
BACHELORARBEIT

Frau
Julia Raguse

**Wer macht wirklich Stars:
The Voice of Germany
und
Deutschland sucht den Superstar
– eine Analyse der
Inszenierungsmechanismen
und Erfolgsrezepte**

2012

BACHELORARBEIT

**Wer macht wirklich Stars:
The Voice of Germany
und
Deutschland sucht den Superstar
– eine Analyse der
Inszenierungsmechanismen
und Erfolgsrezepte**

Autor:
Frau Julia Raguse

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Katrin Kramer

Einreichung:
Mittweida, 16.09.2012

BACHELOR THESIS

**What show produces the real stars:
The Voice of Germany
and Deutschland sucht den Superstar
– An analysis of staging and
recipes for success**

author:
Ms. Julia Raguse

course of studies:
Applied Media Economics

seminar group:
AM09wT1-B

first examiner:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:
Katrin Kramer

submission:
Mittweida, 16.09.2012

Bibliografische Angaben:

Raguse, Julia:

Wer macht wirklich Stars: The Voice of Germany und Deutschland sucht den Superstar im Vergleich – Eine Analyse der Inszenierungsmechanismen und Erfolgsrezepte

What show produces the real stars: The Voice of Germany and Deutschland sucht den Superstar – An analysis of staging and recipes for success

2012 - 60 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

In der Bachelorarbeit wird dargestellt, warum Castingshows zu dem Genre des Reality-TV gehören. Um festzustellen, welches Format wirklich Stars macht, werden Deutschland sucht den Superstar und The Voice of Germany gegenübergestellt.

Im Verlauf der Arbeit stellt sich raus, dass nur The Voice of Germany dem musikalischen Anspruch gerecht wird. Die Gewinner von Deutschland sucht den Superstar werden lediglich für einen einmaligen Hype benutzt.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Castingshows – ein Produkt der Populärkultur.....	3
2.1 Unterhaltung als parasoziale Interaktion	7
2.2 Castingshows – ein Subgenre des Reality-TVs.....	8
2.2.1 Narratives und performatives Realitätsfernsehen.....	11
3 Vom Casting zur Castingshow	13
3.1 Talentsuche im TV – die Anfänge in Deutschland	14
3.2 Musikcastingshows – Arten der medialen Darstellung.....	16
3.3 Dramaturgische Elemente des performativen Realitätsfernsehen.....	17
3.3.1 Personalisierung.....	17
3.3.2 Emotionalisierung.....	18
3.3.3 Intimisierung.....	19
3.3.4 Stereotypisierung.....	20
3.3.5 Dramatisierung.....	21
4 DSDS und TVOG – zwei Castingformate im Vergleich.....	22
4.1 Das Format DSDS	22
4.1.1 DSDS - Struktur und Aufbau.....	24
4.1.2 Einschaltquoten.....	25
4.1.3 der Gewinner der 9. Staffel DSDS 2012: Luca Hänni.....	26
4.2 Das Format TVOG	27
4.2.1 TVOG - Struktur und Aufbau.....	27
4.2.2 Einschaltquoten.....	29
4.2.3 die Gewinner der 1. Staffel TVOG 2012: Ivy Quainoo.....	30
4.3 Die Suche nach einem Star.....	30
4.3.1 Motivation der Teilnehmer.....	31

5	Analyse der Inszenierungsmechanismen und Erfolgsfaktoren - DSDS und TVOG im direkten Vergleich.....	33
5.1	Die Castings	33
5.2	Die Kandidaten.....	39
5.3	Darstellung der Kandidaten.....	42
5.4	Die Liveshows.....	46
5.5	Die Rolle der Jury.....	50
5.6	Die Rolle des Moderators.....	51
5.7	Songauswahl.....	52
5.8	Inszenierung der Geschlechter.....	54
5.9	Die Gewinner und deren Bedeutung für die Musikindustrie.....	56
6	Fazit.....	60
	Literaturverzeichnis.....	X
	Eigenständigkeitserklärung.....	XVII

Abkürzungsverzeichnis

DSDS	Deutschland sucht den Superstar
TVOG	The Voice of Germany
TV	Television
DVD	Digital Video Disc

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Subgenre des Reality-TV, Grafik: Lücke, mit Änderungen der Verfasserin	12
Abbildung 2: DSDS Kandidaten, Alter, Beruf, Grafik: Die Verfasserin.....	39
Abbildung 3: TVOG Kandidaten, Alter, Beruf, Grafik: Die Verfasserin.....	39
Abbildung 4: DSDS die gesungenen Lieder der 3. Liveshow, Grafik: Die Verfasserin..	52
Abbildung 5: TVOG die gesungenen Lieder der 3. Liveshow, Grafik: Die Verfasserin.	52
Abbildung 6: Chartplatzierungen der Gewinnersongs, Grafik: Die Verfasserin.....	57
Abbildung 7: Chartplatzierungen der Alben, Grafik: Die Verfasserin.....	57

1 Einleitung

„In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes.”¹

Diesen Satz sagte 1968 Andy Warhol, und er sollte Recht behalten. Das Privatfernsehen scheint ein Auffangbecken für Selbstdarsteller zu sein. Und sie alle könnten die Nachbarn von neben an sein. Das Angebot an die Gesellschaft ist riesig. Geschaffen hat diese mediale Parallelwelt das Reality-TV. Es produziert Medienstars am Fließband. Von wirklichen Berühmtheiten kann hier aber nicht die Rede sein, eher von bundesweiter Bekanntheit, mit zeitlichem Verfallsdatum. Reality-TV ist eine Form der Unterhaltung, die auf echten Menschen, Gefühlen und Geschichten basiert. Dass das Konzept aufgeht, zeigt der Blick in die Programmzeitschrift.

Musik-Castingshows sind seit Jahren auf fast jedem Sender zu finden. Musik ist allgegenwärtig und immer mit Emotionen verbunden. Das sind also die perfekten Voraussetzungen für ein Reality-TV-Format.

Deutschland sucht den Superstar hat wohl jeder schon mal geschaut. Neun Staffeln wurden bereits produziert und wenn man sich zurück erinnert, hat man eigentlich nur Dieter Bohlen mit seinen fiesen Sprüchen vor Augen. Doch wer hat noch gleich gewonnen? Eine Frage, die nur die wenigsten mit richtigem Vor- und Nachnamen beantworten können. Dabei soll doch eigentlich Deutschlands nächster Superstar gefunden worden sein. Und das nun schon zum 9. Mal. Grund genug, um dieses Format genauer zu betrachten.

Das Image von *DSDS* ist schon sehr angekratzt, zumindest in Bezug auf die Glaubwürdigkeit. Ob das Format ehrliche Ambitionen hat, Sänger zu fördern, ist anzuzweifeln. Man weiß immer, wer seine Mutter verloren hat, seine Kindheit im Heim verbringen musste, oder in der Schule gemobbt wurde. Es wird vermutet, dass die intimen Einblicke, den Teilnehmern eine mögliche Karriere enorm erschweren.

Doch *DSDS* erreicht jedes Jahr Traumquoten. Obwohl es unzählige andere Castingshows gibt, kommt keine an diese Erfolge ran.

¹ vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/15_minutes_of_fame (letzter Aufruf 10.09.2012)

Zumindest nicht bis im Herbst 2011 *The Voice of Germany* zum ersten Mal über die deutschen Bildschirme flimmerte. *DSDS* war ab dem Tag an tatsächlich einer echten Konkurrenz ausgesetzt. Die Philosophie der neuen Show klingt fast, wie eine Kampfansage. Anders, als alle anderen Castingshows wolle man sein. Bei *TVOG* soll nur die Stimme zählen. Kein Vorführen, keine peinlichen Momente und ausschließlich herausragende Sänger und Sängerinnen sollen die Zuschauer begeistern. Und der oder die Gewinner/in soll die Chance auf eine echte Musikkarriere bekommen. Aber geht das überhaupt? Eine Castingshow zu produzieren, die ganz ohne Respektlosigkeit und viel Authentizität zum Einem spannend ist und zum Anderen ernstzunehmende Künstler hervor bringt?

In dieser Arbeit soll die Frage geklärt werden, was die Erfolgsrezepte und die Inszenierungsmechanismen von *Deutschland sucht den Superstar* und *The Voice of Germany* sind. Vermutlich gibt es durchaus Parallelen, denn beide Shows sind aus der Erfolgswelle des Reality-TV entstanden. Daher muss es identische Merkmale geben, aber eben auch deutliche Punkte, wo sich die Strategien trennen.

Da beide Formate deutliche Versprechen formulieren, werden diese ebenfalls auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüft. Welchen Stellenwert nimmt die Starsuche in den Konzepten der Shows ein?

Zunächst wird in dieser Arbeit ein Einblick darüber gegeben, wie Castingshows, die dem Genre Reality-TV zuzuordnen sind, überhaupt so einen Boom erleben konnten und welche kulturellen Grundlagen die Voraussetzung waren. Anschließend werden die Shows *DSDS* und *TVOG* gegenübergestellt und analysiert.

2 Castingshows – ein Produkt der Populärkultur

Ohne Populärkultur keine Medien, ohne Medien keine Populärkultur. Themen der Populärkultur werden industriell produziert, anschließend dem Rezipienten in Form von Medien zur Verfügung gestellt, dann werden sie genutzt und weiterverarbeitet. Dieser Prozess findet innerhalb großer Bevölkerungsgruppen statt.² Laut Lothar Mikos kann mal als Populärkultur „alle massenhaft rezipierten und angeeigneten Formen von Massenkommunikation und Freizeitindustrie [...], die von einer Minderheit für eine Mehrheit hergestellt werden“ bezeichnen. „In der Populärkultur artikulieren sich Bedürfnisse, Wünsche und Sehnsüchte der Menschen.“³

Es gab Zeiten, in denen die Populärkultur noch eine Gegenkultur war. Normen und Werte des bestehenden Kulturverhaltens wurden abgelehnt und neu definiert.⁴ Der Kampf für sexuelle Freiheit ist hier charakteristisch für die einstige Gegenkultur.⁵ Heute ist die Populärkultur in allen Gesellschaftsstrukturen fest verankert und so zu der Kultur geworden, nach der sich die Mehrheit richtet. Musik, Mode, Werbung und Kunst gehören zum Beispiel zu den häufigsten Ausprägungen.⁶ Underground⁷ und Mainstream⁸ inspirieren sich gegenseitig und können nicht mehr völlig getrennt voneinander gesehen werden.⁹ Zu provozieren und Aufsehen zu erregen sind mittlerweile wesentlich schwieriger. Vieles, was früher als verpönt galt, ist heute gesellschaftlich akzeptiert. Das macht sich die Populärkultur zu nutze. Punk kann im Gegensatz zu damaligen Zeiten, massentauglich vermarktet werden.¹⁰ Durch diesen Wandel, der von Toleranz und Selbstverwirklichung geprägt ist, steht die Populärkultur aber wieder im Mittelpunkt von Kritik. Einst umstritten, weil sie provokant die Ansichten einer Minderheit darstellte, wird sie heute als Dauerbelästigung empfunden.¹¹

2 Jacke, C., Frankfurter Rundschau, Dienstag 25. Oktober 2005, Nr.243

3 vgl. Mikos, L., Fernsehen im Erleben der Zuschauer, vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium, 1994, S. 21

4 Strachauer, C., Deutschland sucht den Superstar, Castingshows im deutschen Fernsehen – Annäherung an ein Medienphänomen, 2008, S. 47

5 ebd.

6 ebd.

7 Bezeichnet den Teil einer Szene, der nicht auf die Masse ausgerichtet ist

8 Spiegelt den kulturellen Geschmack einer großen Mehrheit wieder

9 Kienesberger, K., Popkultur und Wissensgesellschaft, 2002, S.19, <http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=27&ved=0CE8QFjAGOBQ&url=http%3A%2F%2Ftextfeld.ac.at%2Fpdf%2F380.pdf&ei=s08pUNzpKonVtAbK8oDwCQ&usg=AFQjCNHPhrKBI9m-NiY-Z-fLLrNUvonCZw&sig2=kRDbEcd-QVpK8GNj44Nyzgg> (letzter Aufruf 10.09.2012)

10 Strachauer, S. 47

11 ebd.

Populärkultur nimmt einen hohen Stellenwert im Alltag der westlichen Welt ein. Sie steht für selbst bestimmendes Handeln und Entscheidungsfreiheit. Der Bürger allein trifft die Wahl, was er konsumieren will, wie oder ob er das Rezipierte auf seinen Alltag anwendet.¹² In einer Gesellschaft, die von Zwängen beherrscht wird, wird keine Populärkultur zu finden sein – bürgerliche Freiheit ist die Grundvoraussetzung.¹³ Diese Kultur gewinnt erst an Bedeutung durch ihre Nutzer, die das populärkulturelle Produkt aktiv anwenden. Die Rezipienten müssen über das Produkt sprechen und sich austauschen. Die Existenz von Populärkultur ist abhängig von einem Medium, schließlich muss es der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Im nächsten Schritt entscheidet allein der Rezipient, ob ein neues Mainstream-Produkt entsteht.¹⁴

Castingshows sind eindeutig ein Produkt der Populärkultur. Sie begeistern die Massen und sind im Alltag der Rezipienten tief verankert.¹⁵ Populärkultur spiegelt die Gesellschaft wieder, und sie ist immer mit Emotionen verbunden. Besonders Musik nimmt im Alltag vieler Menschen einen hohen Stellenwert ein. Hierbei macht es keinen Unterschied, um welche soziale Schicht es sich handelt. Die Tatsache, dass die Menschen Musik im allen Lebenslagen, als festen Bestandteil ansehen, gibt der populären Kultur den perfekten Nährboden sich hier zu entfalten.¹⁶

Lange Zeit schrieben Wissenschaftler diesem Themenbereich wenig Bedeutung zu. Erst seit Ende der 90er Jahre hat das Interesse zugenommen.¹⁷ Mittlerweile steht fest, dass sich aus der Populärkultur gesellschaftliche Wandel ablesen lassen, die mit zeitlicher Verzögerung irgendwann auftreten werden. Durch dieses Phänomen gewann die Populärkultur in der medienkulturwissenschaftlichen Forschung hohes Interesse.¹⁸ Das erkannte auch Hans-Otto Hügel und teilte die Populärkultur in fünf Teilbereiche auf. Das ermöglicht mehr Aufschluss auf die möglichen Gründe des „sozialen Strukturwandel der modernen Gesellschaft“. ¹⁹ Die Konzepte der Alltagskultur, Erlebniskultur, Freizeitkultur, Jugendkultur und Massenkultur werden im Folgenden zusammengefasst dargestellt.

Zu der Alltagskultur zählen die Gewohnheiten, Gebräuche und täglich immer wiederkehrenden Abläufe eines Individuums. Der Alltag stellt eine eigenständige Form dar, denn kein 24 Stunden Tag einer Person, ist identisch dem einer Anderen. Der Alltag

12 Hügel, H., Handbuch Populäre Kultur, 2003, S.6

13 ebd.

14 ebd.

15 Hügel, S. 322

16 ebd.

17 vgl. Jacke, C., Frankfurter Rundschau, Dienstag 25. Oktober 2005, Nr.243

18 vgl. http://www.gfmediawissenschaft.de/gfm/ag_populaerkultur_und_medien/index.html, (letzter Aufruf 10.09.2012)

19 Hügel, S. 25

umschließt alles, was zum Leben dazu gehört, und er findet im Hier und Jetzt statt. Kultur hebt sich vom Alltag ab und verfließt zugleich mit ihm. Die eigene Welt vermischt sich mit der Welt der Anderen.²⁰ Das ermöglicht eine freie Entfaltung. Zwanglosigkeit und Freiheit ermöglichen Sinneserfahrungen und schaffen Sinngebungen.²¹ Der Mensch kann tätig werden, Kultur drückt aus, was den Menschen wichtig ist, wonach sie streben. In der Alltagskultur ist also nicht nur der Einzelne als Hauptakteur gemeint, sondern auch das Kollektivgefühl.²² Die Medien produzieren diesen Sinngehalt. „Der Mediengebrauch ist kulturelles Handeln im Alltag und für den Alltag.“ Die Medieninhalte sind für alle leicht zugänglich. Sie stellen für jeden Menschen eine Quelle für individuelle Orientierung dar.²³ Medieninhalte bestimmen den Alltag. Die Mediennutzung steht in direktem Bezug zu unseren Tagesabläufen, sogar bis in soziale Beziehungen dringt sie vor. Das Fernsehen spielt hier eine besonders große Rolle. Der Tagesrhythmus richtet sich nach den täglichen Abendnachrichten oder einer Daily-Soap²⁴. Hinzu kommt, dass Medieninhalte Gesprächsinhalte sind, im Büro, der Schule oder innerhalb der Familie. Das Fernsehen macht sich ihre Lebendigkeit zu nutze.²⁵ Es stellt eine Nähe zum Alltäglichen her, zu einer höheren Sphäre, die aus dem Alltag Alltagskultur macht. Der Mensch strebt nach Zugehörigkeit und Gesellschaftsgefühl. Die Inhalte des Fernsehens basieren auf diesem natürlichen Wunsch und suchen immer wieder nach neuen Trends, die sie dann aufgreifen können.²⁶ Somit ist das Fernsehen der wohl wichtigste Bestandteil populärer Kultur.²⁷

Die Erlebniskultur entwickelte sich nach dem Zweiten Weltkrieg und ist eng mit den westlichen Industriegesellschaften verbunden.²⁸ Der Mensch hat das angeborene Bedürfnis neue und spannende Erfahrungen zu machen. Sein Drang nach intensiven Erlebnissen bestimmt seine individuelle Lebensstruktur.²⁹ Die Industrie hat einen enormen Erlebnismarkt geschaffen. Einkaufszentren, Urlaubsreisen, Volksfeste usw. zählen zu den Produkten. Das Individuum will seinen Alltag mit Erlebnissen auffrischen.³⁰ In der Forschung ist man sich noch nicht einig, ob man diese Entwicklung als Flucht aus dem Alltag deuten kann.³¹

20 Hügel, S. 24

21 ebd.

22 ebd.

23 Hügel, S. 26

24 Wöchentlich gesendete Endlosserie

25 Hügel, S. 28

26 ebd.

27 Hügel, S. 30

28 ebd.

29 ebd.

30 Hügel, S. 32

31 ebd.

In frühen Zeiten wurde bestimmten Bevölkerungsgruppen Kultur vorenthalten. Die Aristokraten genossen beispielsweise das Privileg Kultur erleben zu dürfen, die Bürger wurden ausgegrenzt. Mit der Zeit wurde aus der Elite- eine Massenkultur, aus der die Freizeitkultur entsprang.³² Den Menschen stehen heute mehr Geld und Freizeit zur Verfügung, erst so konnte die Konsumgesellschaft entstehen. Aus damaligen Marktplätzen, die eine ausgewählte Gesellschaftsschicht anzogen, sind heute riesige Massenveranstaltungen geworden. Solche Freizeitveranstaltungen fördern das „Wir-Gefühl“, den besonderen Reiz macht zusätzlich das Live-Erlebnis aus. Charakteristisch für die Freizeitkultur ist, dass die Angebote als Gruppe konsumiert werden, In Form von Familie oder Freunden.³³ Stars sind ein sicherer Garant für eine Veranstaltung, die die Massen begeistert, außerdem sind die es vor allem, die das Event zu einem emotionalem Erlebnis werden lassen.³⁴

In der Jugendkultur bilden die Heranwachsenden eigene Räume, in denen sie nach ihren Vorstellungen leben, und Werte, so wie Normen neu kreieren können. Nur die Gleichaltrigen werden als Autorität anerkannt, was bei der Erwachsenenwelt passiert, wird ignoriert und abgelehnt.³⁵ Die Jugendkultur zeichnet sich durch eine enorm schnelle Veränderungswelle aus. Freies Handeln und Zwanglosigkeit sind der Grund, warum fast jeder Jugendliche in der westlichen Welt heute aktiv die Jugendkultur erlebt und mitgestaltet, wenn auch unbewusst.³⁶ Musik ist in dieser Kultur das wichtigste Medium. Die Jugendkultur verpackt ihre Botschaften in Musik. Sie ist es, die den Jugendlichen das Gemeinschaftsgefühl übermittelt. Oft auch zu erkennen durch einen ähnlichen Kleidungsstil, oder einen bestimmten Sprachgebrauch. Oft lässt sich daraus schließen, welches die favorisierte Musik ist.³⁷

Die letzte Unterkategorie der Populärkultur ist die Massenkultur. Mit ihr sind Dienstleistungen und Aktivitäten in der westlichen Gesellschaft gemeint.³⁸ Bei den Produkten der Massenkultur geht um Vergnügen. Daher wird der Begriff Massenkultur oft als Synonym für Populärkultur verwendet.³⁹ Die Nutzer suchen intensive Erfahrungen, gepaart mit starken Emotionen und gemeinschaftlichen Hochgefühlen. Das Letzte, was sie wollen sind Inhalte mit intellektuellem Anspruch.⁴⁰

32 Hügel, S. 36

33 ebd.

34 Hügel, S. 37

35 Hügel, S. 40

36 ebd.

37 ebd.

38 Hügel, S. 49

39 ebd.

40 ebd.

2.1 Unterhaltung als parasoziale Interaktion

Der vorangegangene Text zeigt, dass Castingshows ein Produkt der Populärkultur sind, außerdem, dass der Rezipient nach einer Art Unterhaltung sucht, die leicht und unkompliziert ist. Das Fernsehen ist das wichtigste Medium es greift die Trends der populären Kultur auf und setzt diese gekonnt und massentauglich um.

Betrachtet man die Eigenschaften der fünf Teilkategorien der Populärkultur, ist festzustellen, dass bei erfolgreichen TV-Formaten, alle genannten Attribute enthalten sind. Der Rezipient will emotionale Erlebnisse, er will inspiriert werden, Lebenssinne gezeigt bekommen, ein Gemeinschaftsgefühl erleben und vor allem unterhalten werden. Sind die genannten Merkmale gegeben, dann kann der Zuschauer eine parasoziale Beziehung zum dem jeweiligen Unterhaltungsprogramm aufbauen. Erst dann wird die Castingshows zu einem Produkt der Populärkultur.

Man spricht von parasozialer Interaktion, wenn dem Zuschauer die Möglichkeit dargeboten wird, sich mit den Protagonisten auf sozialer Ebene zu vergleichen.⁴¹ Dabei spielt es keine Rolle, ob dieser als sympathisch oder unsympathisch empfunden wird.⁴² Es geht um die Face-to-face-Beziehung⁴³. Dass aus Passivität Aktivität wird ist ein wesentlicher Bestandteil der Populärkultur. Im Fall der Castingshows, geschieht das zum Beispiel durch Anrufe für oder gegen die Teilnehmer.⁴⁴ Obwohl der Zuschauer den Menschen in Wirklichkeit gar nicht kennt, wird die Illusion erzeugt, er tue es. Ein Gefühl der Nähe entsteht, die mit vielen Emotionen einhergeht. Ist der Rezipient bei diesem Punkt angelangt, dann kann er kaum noch zwischen Realität und Fiktion unterscheiden, die Fantasie wird zum Selbstläufer.⁴⁵

Bereits 1956 brachten Donald Horton und Richard R. Wohl eine Studie raus, die sich mit diesem Phänomen befasst. Sie fanden raus, dass Menschen bei bestimmten Fernsehinhalten aus ihrer Passivität gezogen werden. Sie tauschen die Rolle des nur Beobachtenden gegen eine aktive und mitfühlende. Für den Zuschauer fühlt es sich dann so an, als wäre er Teil des Geschehens.

41 Lücke, S., Real Life Soaps, Ein neues Genre des Reality TV, 2002, S. 54

42 ebd.

43 Wahrnehmungs- und Handlungsbereich überschneiden sich

44 ebd.

45 Horton, D., Wohl, R. : „Massenkommunikation und parasoziale Interaktion, Beobachtungen zur Intimität über Distanz“, S. 74. In: Adelman, R., Hesse, J., Keilbach, J., Stauff, M., Thiele, M. (Hg.) 2001: Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft, 2001, S. 74 - 104

Was die soziale Interaktion deutlich von der Interaktion im wirklichen Alltag unterscheidet ist, dass der Rezipient sich spontan aus der Verantwortung zurückziehen kann, ohne Folgen, schließlich existiert gar keine wechselwirkende Beziehung.⁴⁶ Horton und Wohl schließen nicht aus, dass hier der Anreiz für die parasoziale Interaktion liegt, und der Zuschauer die fehlende Verantwortung als positiven Ausgleich zum anstrengenden Alltag empfindet.⁴⁷

Es gibt kein anderes Medium, welches so simpel parasoziale Beziehungen schaffen kann, wie das Fernsehen. Das Bild ist darauf ausgerichtet dem Zuschauer Details einer Person zugänglich zu machen. Jede Gestik, Tonlage und Wortwahl kann interpretiert und bewertet werden. Aussehen spielt hier ebenfalls eine große Rolle. So versorgt uns das Programm genau mit den Bildern, die wir auch im Alltag beim Bewerten anderer Personen anwenden.⁴⁸

Parasoziale Beziehungen können durchaus positiv gesehen werden, sofern ein gesundes Maß vorliegt und der Bezug zur Realität nicht verloren geht.⁴⁹ Zuschauer können innerhalb einer parasozialen Interaktion Beziehungsszenarien durchleben, ohne dass sie sich tatsächlich selbst präsentieren müssen. Sie teilen die Emotionen mit den Protagonisten, können sich aber jederzeit aus dieser imaginären Welt zurückziehen. Auf diese Weise kann der Rezipient sich ausprobieren, lernt vielleicht ganz neue Gefühle kennen, oder übernimmt Werte.⁵⁰

2.2 Castingshows – ein Subgenre des Reality-TVs

Mit Reality-TV sind Formate gemeint, die auf einer Wirklichkeit basieren. Eine genaue Definition dieses Genres existiert nicht, zu diffus ist dieser Bereich.⁵¹ Auf eine Basis kann man sich aber einigen, bei Reality-TV geht es immer um ein Abbild der Realität, welches aber ohne eine fiktive Ebene nicht funktioniert, denn Fernsehen ist Unterhaltung, also muss eine spannende Inszenierung erfolgen. Daher sind die Geschichten der Handelnden Personen sehr dramatisch und emotional erzählt.⁵² Im Mittelpunkt stehen echte Personen und Biografien von nicht-prominenten Menschen.

46 vgl. http://www1.uni-hamburg.de/Medien/berichte/arbeiten/0024_03.html (letzter Aufruf 10.09.2012)

47 vgl. <http://www.mediendaten.de/fileadmin/Texte/vorderer.pdf> (letzter Aufruf 10.09.2012)

48 Horton, Wohl, S. 74

49 Hippel, K., Parasoziale Interaktion, S.137, http://www.montage-av.de/pdf/011_1992/01_1_Klemens_Hippel_Parasoziale_Interaktion.pdf (letzter Aufruf 10.09.2012)

50 ebd.

51 Wegener, C., Reality-TV, Fernsehens zwischen Emotion und Information, 1994, S. 17

52 ebd.

Die medienunerfahrenen Darsteller haben aber kaum Mitbestimmungsrechte. Daher ist ihre Außenwirkung oft nicht die, die sie sich eigentlich wünschen. Rein dokumentarisch funktioniert die Darstellung also nicht. Die Redakteure entscheiden, welche Höhen und Tiefen aus dem Leben des Protagonisten den Zuschauer später fesseln werden. Geschichten werden ausgeschmückt und Tatsachen hinzugedichtet. Reality-TV arbeitet also immer an der Grenze⁵³ von Fiktion. Doch am Ende soll alles echt aussehen.⁵⁴

die Erfolgsgeschichte des Wirklichkeitsfernsehen begann Anfang der 90er Jahre. Ab da an wuchs das Interesse an diesem Genre, mittlerweile dominiert es den Fernsehmarkt.⁵⁵ Dass dieses Format eine regelrechte Traumkarriere hingelegt hat, liegt nicht nur an dem Zuspruch der Zuschauer, sondern auch daran, dass die Sendungen kostengünstig produziert werden können. Viel Unterhaltung und hohe Einschaltquoten, aber wenig Investitionsaufwand.⁵⁶ Dieser Boom dauert bis heute an, Reality-TV bestimmt den Fernsehmarkt und erfindet sich immer wieder neu.⁵⁷ dabei werden besonders amerikanische Formate adaptiert. Die USA erkannte früh das Potential dieser Unterhaltungsform und begann sich hauptsächlich der Entwicklung des Reality-TV zu widmen.⁵⁸ Da alle Produzenten kommerzieller Fernsehinhalte nach kostengünstigen Produktionen, die gleichzeitig die Massen begeistern, suchen, ist es logisch, dass der Deutsche Markt lieber kopiert, als Geld für Neuentwicklungen zu investieren.⁵⁹ In den meisten Fällen sind die Handlungen aber entschärfter dargestellt, als in amerikanischen Folgen. Das liegt schlichtweg an den kulturellen Unterschieden. Was den amerikanischen Durchschnittsbürger gefällt, wirkt auf den Deutschen abstoßend und unangenehm.⁶⁰

Zu dem kommerziellen Erfolg des Reality-TV tragen außerdem die Globalisierung und die Ökonomie bei. Medieninhalte sind heutzutage für fast jeden zugänglich und so wuchs der Konsumbedarf stetig, vor allem nach der Einführung von Videorekordern, DVD-Playern etc.⁶¹ Zudem wuchs die Konkurrenz, immer mehr Sendeanstalten reihten sich auf dem Markt ein. Die Fernsehmacher waren gezwungen die Sendeinhalte neu zu strukturieren, um mehr Zuschauer zu begeistern, ohne mehr Budget auszugeben. All dies erfüllt das Realitykonzept.⁶²

53 Klassifikation mit verschiedenen Ausprägungen

54 Trepte, S., Der private Fernsehauftritt als Selbstverwirklichung, Die Option des Auftritts als Rezeptionsphänomen und zur Konstruktion des Selbst, 2002, S. 12

55 Wegener, S. 18

56 ebd.

57 ebd. Wegener

58 Wegener, S. 19

59 ebd.

60 ebd.

61 Lünenborg, Martens, Köhler, Töpper: Skandalisierung im Fernsehen, 2011, S.18 http://lfpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/downloadproducts/L113_Skandalisierung_im_Fernsehen_Band65.pdf (letzter Aufruf 10.09.2012)

62 ebd.

Mit den hohen Einschaltquoten können die Sender gewinnbringende Werbepreise aushandeln. Spartensender haben es schwer, meist erreichen sie nur eine sehr geringe Randgruppe, das macht sie für die Werbemacher äußerst unattraktiv. Bei Privatsendern geht es um Geld, Hauptziel ist es Gewinn zu machen, und der kommt eben nur mit guten Einschaltquoten.⁶³ Die Kehrseite ist das Einbüßen journalistischer Ansprüche. Ein Journalist muss gewinnbringend denken und handeln. Daher werden die kommerziellen Fernsehsender kritisiert. Moralisch mag jeder denken und sagen können, was er will, die Zahlen und Fakten sprechen für sich, Das Reality-TV-Genre ist enorm erfolgreich.⁶⁴

Doch nicht nur das Programm hat sich in den letzten Jahren geändert. Auch der Zuschauer hat seine Rolle gewechselt. Er wird aus seiner Passivität heraus gerissen und wird selbst zum Akteur.⁶⁵ Die Nachfrage nach ausgebildeten Schauspielern hat im TV nachgelassen. Nach ganz normalen Menschen wird gecastet⁶⁶. Diese bekommen, im wahrsten Sinne des Wortes, die Hauptrolle ihres Lebens.⁶⁷

Man kann also zusammen fassen: Beim Reality-TV stehen normale Menschen im Mittelpunkt, die intime Einblicke in ihren Alltag geben, gleichzeitig aber auch einen exotischen Aspekt mitbringen, irgendetwas Außergewöhnliches. Castingshows erfüllen all diese Merkmale.⁶⁸ Das Subgenre 'Castingshows' besteht sogar aus besonders cleveren Strukturen, denn sie vermischt eine ganze Kette an Unterhaltungsaspekten. Neben gewöhnlichen Menschen, die als Kandidaten fungieren, werden weitere Darbietungsebenen eingebaut. Die Castingshow ist eine Soap, Musiksendung und Comedysendung in Einem.⁶⁹ Vor laufender Kamera wird ein vermeintlicher Star geboren, ein zuvor unbekannter Mensch erlebt plötzliche Bekanntheit. Doch die erlangt er nicht nur allein durch die Darbietung seines Talenten. Der Kandidat wird kalkuliert vermarktet, er bekommt eine Rolle, die zwar auf der Realität basiert, aber Teil eines Konzepts ist, das nur funktioniert, wenn Skandale und Emotionen den Zuschauer an den Fernseher fesseln.⁷⁰ Das zeigt, dass vor allem die Soap-Elemente für die nötige Spannung sorgen. Zwischenmenschliche Konflikte, Schicksale und die persönliche Weiterentwicklung der Kandidaten binden die Zuschauer an die Sendung.⁷¹ Castingshows schaffen es außer-

63 Wegener, S. 28

64 ebd.

65 Falcoianu, A., Reality TV. Ästhetik und Rezeption eines Programmggenres, 2010, S.13 <http://www.e-cademic.de/data/ebooks/extracts/9783828823334.pdf> (letzter Aufruf 10.09.2012)

66 Eine bestimmte Person für einen bestimmten Zweck auswählen

67 ebd.

68 Boger, L., Karrierechance Castingshow, wenn Model und Popstar reale Berufswünsche werden, 2010, S 26 http://websquare.imb-uni-augsburg.de/files/Bachelorarbeit_Luisa_Boger.pdf (letzter Aufruf 10.09.2012)

69 Lüneborg M., Töpfer, C., Das System Castingshow, 2012, S. 44 http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/25-2012-1/lueneborg_castingshow.pdf (letzter Aufruf 10.09.2012)

70 ebd.

71 ebd.

dem die Aktivität der Zuschauer nochmal zu steigern, sie können mitbestimmen, durch Anrufe und Votings haben sie die Macht über Erfolg oder Misserfolg zu bestimmen.⁷²

Ohne den Wandel der Populärkultur gäbe es kein Reality-TV, und kein Nährboden für die zahlreichen Subgenres, wie Castingshows zum Beispiel. Diese Verkettungen hängen fest miteinander zusammen, ändern sich die Einstellungen, Wünsche und Lebensweisen der allgemeinen Mehrheit, dann wird sich dies unmittelbar auch im TV-Programm bemerkbar machen.⁷³ Informationssendungen sind das beste Beispiel, sie findet man heute kaum noch im deutschen Fernsehen, und schon gar nicht zu Prime-Time Zeiten.⁷⁴ Der Sozialwissenschaftler Ernest Sternberg ist der Ansicht, dass momentan das Zeitalter des Images andauert, welches die Ära der Information ablöste. Im Vordergrund steht die Selbstpräsentation und die Schöpfung neuer Selbstbilder, ganz nach dem Motto: „Man lebt nur einmal“. Die private Fernsehlandschaft gaukelt vor, jeder könne eine prominente Persönlichkeit werden, die Liste der Stars und Möchtegernstars ist lang und wächst fast täglich. Die privaten Fernsehsender sind immer weniger Informationsüberbringer, sie sind jetzt Igemacher.⁷⁵

2.2.1 Narratives und performatives Realitätsfernsehen

Das Genre Reality-TV ist mittlerweile ein etabliertes Gattungsschema. Es ist so erfolgreich, wie kein Anderes und den Fernsehmachern scheinen die Ideen nicht auszugehen. Bis heute schaffen es die Produzenten neue Formen zu entwickeln, was die Einstufung in das Genre immer unübersichtlicher macht. Daher teilte man es in weitere zwei Teilbereiche auf, in das *narrative* und das *performative Realitätsfernsehen*.⁷⁶ Die Grundlage beider Kategorien ist die Darstellung einer Realität.⁷⁷ Beim narrativen Realitätsfernsehen werden echte Katastrophen oder Schicksale nachgestellt, mit Laienschauspielern. Bei den performativen Darstellungsformen werden die Protagonisten zu Akteuren ihres eigenen Lebens.⁷⁸ Die Teilnahme an solchen Sendungen verändert das Leben des Darstellers, denn es greift in seinen Alltag ein und strukturiert diesen um. Gewinnt ein Kandidat bei einer Quizsendung viel Geld, wird sich nicht nur die Zahl seines Kontos erhöhen, sondern sein ganzer Alltag wird eine Veränderung erfahren.⁷⁹

72 Röser, Jutta, Thomas, Tanja, Peil, Corinna, Alltag in den Medien – Medien im Alltag, S. 52

73 vgl. <http://www.welt.de/fernsehen/article2448387/Willkommen-in-der-Castinggesellschaft.html> (letzter Aufruf 10.09.2012)

74 ebd.

75 ebd.

76 vgl. <http://www.scribtube.com/limba/germana/Begrifflichkeiten-und-mgliche-20524201211.php> (letzter Aufruf 10.09.2012)

77 Strachauer, S. 43

78 ebd.

79 ebd.

Castingshows sind dem performativen Realitätsfernsehen zuzuordnen. Nicht-prominente Menschen werden vor laufender Kamera einem dramaturgischen Konstrukt ausgesetzt, sie müssen in verschiedenen Stufen ihr Können beweisen.⁸⁰

Die Grafik fasst die Ausprägungen von Reality-TV zusammen und gibt eine Übersicht der narrativen und performativen Erscheinungsformen. Auffällig ist, dass die Formate sich verschiedener Programmgenres bedienen. Besonders das performative Fernsehen vermischt Soap-, Dokumentar-, Serien- und Gameshow-Elemente auf einmal, wie es bei den meisten Castingshows üblich ist.⁸¹

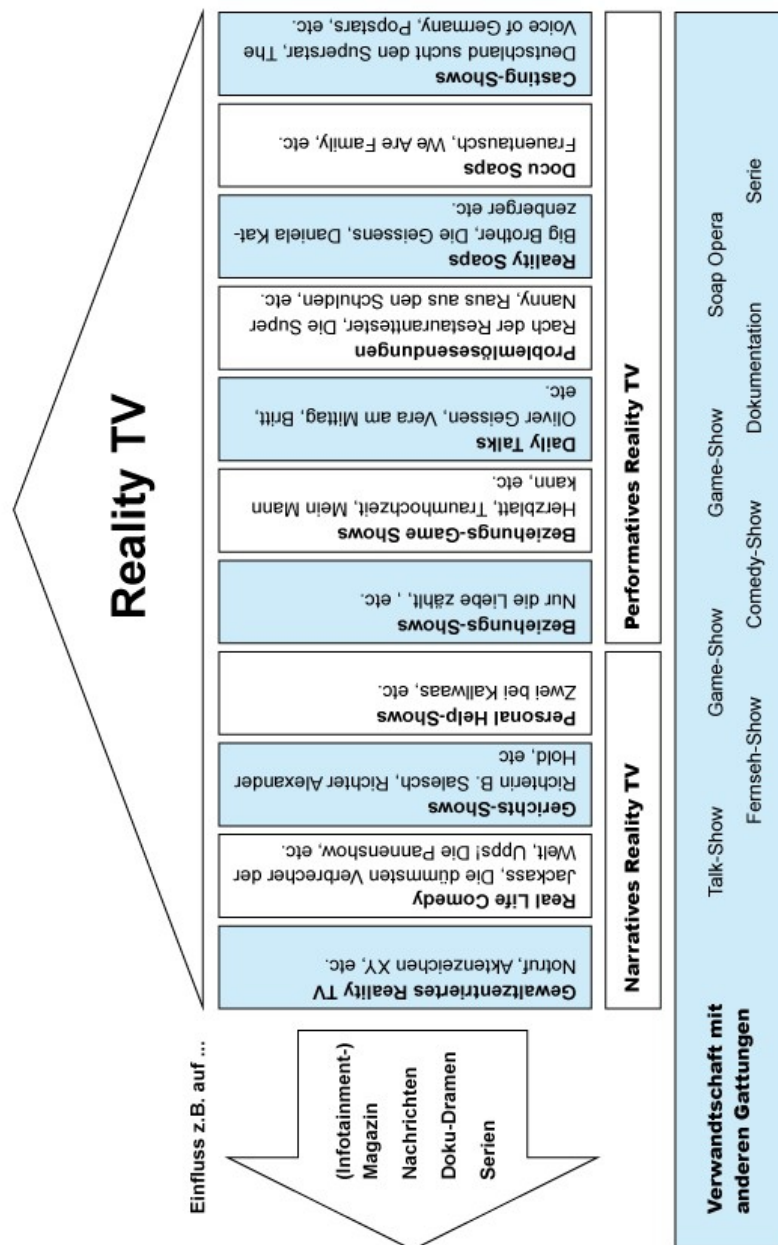


Abbildung 1: Subgenre des Reality-TV, Grafik: Lücke

⁸⁰ Strachauer, S. 44

⁸¹ ebd.

3 Vom Casting zur Castingshow

Mit Casting ist ein Prozess gemeint, in dem Schauspieler, Sänger, Models etc. ausgewählt werden.⁸² *To cast* kommt aus dem englischen und bedeutet ursprünglich *angeln* bzw. *fischen*.⁸³ Castings sind vor allem in künstlerischen Berufen und der Popmusik ein Begriff. Sie sind keinesfalls Neuerscheinungen, Castingshows dagegen schon. Solange es Medien, wie Radio und Fernsehen gibt, gibt es auch Castings. Gerade zu Hochzeiten der Boygroups waren sie elementarer Teil der Musikindustrie. Erst wenn das Bandkonzept und die Art der Musik stand, suchten sich die Produzenten die passenden Künstler aus.⁸⁴ Früher bekam man als Konsument und Fan von dieser Vorauswahl nichts mit. Die Castingshows haben diesen Prozess nun durchsichtig gemacht, ihn auf die Bühne geholt.⁸⁵ Die Vermischung von Fernsehen, Musik und das öffentliche Produzieren eines Stars, kann man als wirtschaftliche Meisterleistung bezeichnen.⁸⁶ Denn die Musikbranche an sich ist nicht mehr das, was sie mal war. Der Markt ist übersättigt, hinzu kommt, dass der künstlerische Wert von CDs nachgelassen hat. Auch den illegalen Downloads ist es schwer den Kampf anzusagen. Das Musikbusiness steckt mitten in der Krise, Castingshows machen sich diese Krise zu nutze.⁸⁷ Sie stellen eine Verbindung zwischen Musikindustrie und Konsument her, mit derer Hilfe sie crossmediale Vermarktungsstrategien anwenden können. Bei Crossmedia werden mehrere Medienarten verknüpft, wie TV, Print, Tonträger und Internet, zusätzlich werden Merchandising-Produkte auf dem Markt platziert.⁸⁸ Die Folge sind eine einzigartige Positionierung und die Aufmerksamkeit der möglichen Konsumenten, die ja sowieso schon an die Sendung, die neu-prominenten Sänger und deren Schicksale emotional gebunden sind. Dieses Netz stellt ein hoch professionelles Konzept dar, in dem wirklich nichts dem Zufall überlassen wird.⁸⁹ An diesem Punkt kommt die Frage auf, ob wirklich das Ziel verfolgt wird Gesangstalente auf dem Markt zu etablieren, oder ob die Kandidaten ausschließlich ein Produkt darstellen, und die Zuschauer eigentlich nur die Produktion finanzieren, und nicht die Entdeckung eines Gesangstalents, welches der Marktübersättigung außerhalb der Show gewachsen ist.⁹⁰

82 Helms, D., Phleps, T., Keiner wird gewinnen, Populäre Musik im Wettbewerb, S. 35

83 ebd.

84 ebd.

85 ebd.

86 ebd.

87 ebd.

88 Strachauer, S.56

89 ebd.

90 Helms, Phleps, S. 36

3.1 Talentsuche im TV – die Anfänge in Deutschland

Wie auch das Muttergenre Reality-TV haben Musikcastingshows ihren Ursprung in den USA. Der Prototyp ist auf 1965 zurück zu führen. Gesucht wurden „vier verrückte Jungs zwischen 17 und 21 Jahren für eine Fernsehshow.“ Der Aufruf war in dem Prominentenmagazin *Variety*. Gecastet wurde für eine Serie, in der die jungen Männer eine Band darstellen und alles versuchen, um berühmt zu werden.⁹¹ Die Produzenten wählten die vier Männer zwar ohne Publikum aus, aber das dreimonatige Vorbereitungstraining der zusammengestellten Band *The Monkees* wurde dokumentiert und enthält ähnliche dramaturgische Merkmale, wie die aktuellen Castingshows. Die Serie gewann das Interesse der Öffentlichkeit, die vier Bandmitglieder erlangten bereits riesigen Prominentenstatus, und das bevor ihre erste Single auf den Markt kam. Wie aus dem vorherigen Kapitel zu entnehmen, ist das ein Phänomen, was auch bei den aktuellen Musikcastingshows auftritt.⁹²

In Deutschland hat das Format *Popstars* bewiesen, dass Musikcastingshows die neue Goldgrube der Unterhaltungsindustrie sind.⁹³ Ein Neuseeländer erfand 1998 die Sendung *Popstars*, die auch im Ursprungsland unglaublich einschlug und die eine Erfolgswelle in über 20 weiteren Ländern auslöste. Im Jahr 2000 ging die Sendung auf rtl2 an den Start. Kritiker, so wie Macher waren von den Erfolgsquoten überwältigt.⁹⁴ Die Jurymitglieder waren weder prominent, noch polarisierten sie, im Vordergrund standen tatsächlich die Kandidatinnen und vor allem der Choreograph Detlef D. Soost, der durch seine exzentrische Art herausstach und sich einen bis heute sicheren Platz in der Prominentenwelt sicherte.⁹⁵ *Popstars* hat etwas geschafft, was bis heute keine weitere Castingshow erneut erreichte: Die Show schlug ein, „wie eine Bombe“. die Band *No Angels* aber noch mehr. Jahrelang konnte sie Erfolge feiern und ist zur erfolgreichsten Girlband im deutschsprachigen Raum geworden.⁹⁶

Auf den Erfolgzug wollten nun auch weitere Sender und Produzenten aufspringen. Im darauffolgenden Jahr ging *Deutschland sucht den Superstar* auf RTL an den Start. Ein britisches Format, welches den Originaltitel *Pop Idol* trägt. Anders als bei „Popstars“ wird nach einem Einzelkünstler gecastet, und anstatt als Dokusoap zu funktionieren, setzt *Deutschland sucht den Superstar* auf eine Bühnenshow, die Sendung wird ebenfalls ein Quotenhit. Auf die Einblicke in das Privatleben der Kandidaten wird natürlich

91 vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/The_Monkees (letzter Aufruf 10.09.2012)

92 Strachauer, S.50

93 vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=29175&p3=> (letzter Aufruf 10.09.2012)

94 vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=29175&p3=> (letzter Aufruf 10.09.2012)

95 vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=29175&p3=> (letzter Aufruf 10.09.2012)

96 vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=29175&p3=> (letzter Aufruf 10.09.2012)

auch hier nicht verzichtet. Jetzt kam der Punkt an dem kaum ein privater Sender mehr auf Musikcastingshows verzichten wollte. Jeder Fernsehmacher wusste nun welches Potential in diesem neugeborenen Subgenre steckt. Neue Castingshows kamen hinzu und bewährte setzten sich fast jährlich in weiteren Staffeln fort.⁹⁷

3.2 Musikcastingshows – Arten der medialen Darstellung

Im Prinzip beruht jede Castingshow entweder auf dem Grundkonzept von *Popstars* oder *Popidol*.⁹⁸ Es gibt also zwei Ausprägungsformen von Castingsendungen: Die Castingshow als Doku-Soap und die Castingshow als Fernsehshow.

Basiert eine Sendung auf dem Prinzip der Castingshow als Dokusoap, dann werden fiktive und nicht-fiktive Elemente miteinander vermischt. Wie der Begriff schon vermuten lässt, werden sowohl Merkmale von klassischen Dokumentation benutzt, so wie die der Soap-Opera.⁹⁹ Hierzu gehört das Format *Popstars*. Unbekannter Menschen werden dokumentarisch begleitet, wie sie um einen Platz in der Band kämpfen. Im Mittelpunkt der Sendung stehen vor allem die Trainingseinheiten der Kandidaten, wie sie untereinander beim Üben zurecht kommen usw.¹⁰⁰ Es wird also der Alltag der Kandidaten dokumentarisch festgehalten und im Schnitt später dramaturgisch inszeniert. Die Redakteure und Produzenten geben den Handlungsrahmen und eine gewisse Grundstruktur vor. Wie auch bei einer Soap gibt es eine überschaubare Zahl an Darstellern.¹⁰¹

Deutschland sucht den Superstar ist der klassische Vertreter von Castingshows als Fernsehshows. Als das wichtigste Abgrenzungskriterium ist wohl zu nennen, dass anders als bei *Popstars*, die einstudierten Bühnenauftritte das zentrale Thema sind und die Jurykommentare. *DSDS* als Fernsehshow ist ein Event, wie man es seit Beginn der Fernsehens als klassische Samstagabendunterhaltung kennt. Ein Saalpublikum gehört also auch zum Repertoire. Eine wichtige Rolle spielt bei solchen Castingformen nicht nur die Jury, sondern auch der Moderator. Dennoch funktioniert eine Castingshow als Fernsehshow nur mit Dokusoap-Elementen. Der Unterschied ist lediglich die Gewich-

97 vgl. <http://hengoe.de/cms/castingshows> (letzter Aufruf 10.09.2012)

98 vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Castingshow> (letzter Aufruf 10.09.2012)

99 vgl. <http://opus.bs-z-bw.de/hdms/volltexte/2004/425/pdf/schuh.pdf> (letzter Aufruf 10.09.2012)

100 ebd.

101 ebd.

tung, aber auf die Anwendung kann kein Castingformat verzichten, schließlich sind es vor allem die Soap-Strukturen, die das Publikum an die Protagonisten binden und die emotionale Bindung aufbauen.¹⁰²

3.3 Dramaturgische Elemente des performativen Realitätsfernsehen

Im späteren Teil dieser Arbeit werden zwei Musikcastingformate verglichen. *Deutschland sucht den Superstar* und *the voice of Germany* sind beides Castingshows im Sinne von Fernsehshows und gehören beide zu dem performativen Realitätsfernsehen. An dieser Stelle macht es nun Sinn grundlegende dramaturgische Elemente solcher Formate aufzuzeigen, derer sich jede Show dieses Genres bedient, wenn auch in ganz unterschiedlichem Maße.

Personalisierung, Emotionalisierung, Intimisierung, Stereotypisierung und Dramatisierung sind die angewandten Stilmittel. Die Zeit des Informationsfernsehen ist vorbei, jeder Sender will der unterhaltsamste sein, den Zuschauer ein buntes, aufregendes Fernseherlebnis bieten und so an der Spitze der gezählten Quoten stehen. Die vorherigen Kapitel haben deutlich gemacht, dass Reality-TV momentan der sicherste Quotengarant ist.¹⁰³

3.3.1 Personalisierung

Das Verhältnis von Beruf und Persönlichkeit ist näher zusammengerückt. Eine Person des öffentlichen Lebens ist in der jetzigen Medienwelt mehr als ein Repräsentant seiner Tätigkeit. Ein Politiker beispielsweise wird nicht allein über seine Partei und deren Inhalte wahrgenommen, viel mehr spielt nun auch seine Persönlichkeit und sein Privatleben eine Rolle¹⁰⁴

Es ist das Zeitalter des Images. Steht eine Kanzlerkandidatur an, will die Öffentlichkeit mit Hilfe der Medien nicht nur über das aktuelle Wahlprogramm Aufschluss erhalten, auch nach Informationen zu seinem Privatleben wird verlangt.

¹⁰² Strachauer, S.74

¹⁰³ Strenger, S., Analyse von Dramaturgie und Charakterdarstellung in Reality-Doku-Formaten – dargestellt am Beispiel „Schwiegertochter gesucht“, S.20

¹⁰⁴ Falcoianu, S. 53

Was die Gattin des Politikers trägt, wer sie ist und wie die beiden ihre Partnerschaft führen interessiert die Leser und Zuschauer brennend.¹⁰⁵

Seit dem es Reality-TV gibt, werden nun auch unbekannte Menschen medientauglich in Szene gesetzt. Jeder Alltag, jeder Nachbar von Nebenan kann als interessante Persönlichkeit inszeniert werden.¹⁰⁶ Die Personalisierung hebt die Person aus ihrer Alltagswelt, die auf den ersten Blick zunächst unspektakulär erscheint, hervor, und erschafft einen individuellen Blickwinkel. Dieser Blickwinkel steht nicht im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Themen. Die Personalisierung macht es möglich, dass kein Kontext zur Außenwelt entsteht. Die Geschichte wird auf den Erfahrungs- und Gefühlshorizont des Akteurs fixiert.¹⁰⁷

Um den Zuschauer bei Laune zu halten und Spannung aufkommen zu lassen, darf der Protagonist und seine Lebensgeschichte nicht zu komplex erscheinen. Würde man zu viele Handlungsorte und Ereignisse ansprechen, empfindet der Zuschauer das nicht mehr als überschaubar. Genau so funktionieren schließlich auch Soap-Operas.¹⁰⁸ Bei Personalisierung geht es immer um individuelle Blickwinkel. Diese erzeugen beim Zuschauer im Idealfall Empathie. Dann können diese sich in die Gefühlslage der Kandidaten versetzen. Das hat wiederum zur Folge, dass sie Personen und ihre Lebensgeschichten authentisch wirken.¹⁰⁹

3.3.2 Emotionalisierung

Die Emotionalisierung ist die logische Folge von Personalisierung. Mitleid, Freude, Wut usw. kann der Zuschauer nur empfinden, wenn die Personalisierung funktioniert hat.¹¹⁰ Der subjektive Blickwinkel und die spontane Darbietung von wahren Gefühlen sind die Basis von Authentizität, auf die dann direkt die Emotionalisierung aufbaut.¹¹¹

Fast immer stecken die handelnden Figuren in ungewöhnlichen Lebensumständen, ihre Gefühlswelt ist sehr aufgewühlt und reizbar. Eine perfekte Steilvorlage für die Dramatik.¹¹² Die spätere technische Nachbearbeitung lässt noch sehr viele Türen offen, um die Dramaturgie zu steigern.¹¹³

¹⁰⁵ ebd.

¹⁰⁶ ebd.

¹⁰⁷ Falcoianu, S. 54

¹⁰⁸ Falcoianu, S. 55

¹⁰⁹ Falcoianu, S. 56

¹¹⁰ Falcoianu, S. 57

¹¹¹ ebd.

¹¹² ebd.

¹¹³ Falcoianu, S. 58

Soaps machen es seit Jahren vor, wie man die Emotionen der Zuschauer hervor lockt. Musik ist unverzichtbar. Eine traurige Szene untermalt mit melancholischen Klängen reist das Publikum direkt in die traurige Gedankenwelt des Darstellers rein. Großaufnahmen von weinenden Augen sind auch immer wieder ein beliebtes Stilmittel. Genau so wie: schnelle Schnitte, häufige Wiederholungen und Zeitlupe¹¹⁴

3.3.3 Intimisierung

Realitätsfernsehen basiert auf Deprivatisierung. Die Protagonisten befinden sich meist in für sie außergewöhnlichen Situationen und geben viel von sich preis. Die Teilnehmer einer Musikcastingshow erleben etwas völlig Neues, sie erleben ein paar Minuten Ruhm auf einer großen Bühne, vor Publikum. Weil es sich um nicht alltägliche Erlebnisse handelt, sind die Nerven der Kandidaten empfindlich. Das ist der Grund, warum übertriebene Gefühlsausbrüche stattfinden.¹¹⁵ Logischerweise ist dann immer die Kamera parat, die alles festhält.

Die Intimisierung findet aber auch auf anderem Weg statt, in Form von Interviews mit Verwandten oder Freunden.¹¹⁶ Die Intimisierung ist das dramaturgische Mittel, welches am deutlichsten den gesellschaftlichen Wandel unserer Gesellschaft widerspiegelt.¹¹⁷ Privatleben und Öffentlichkeit verschmelzen miteinander. In den vergangenen Jahrhunderten herrschten klare Grenzen, privates und öffentliches berührten sich in keinsten Weise miteinander. Die Normen und Werte der Menschen sahen es vor, sich vornehm aus dem persönlichen Lebensbereich der Mitmenschen raus zu halten. Dieser Punkt hat sich drastisch verändert. Themen, die damals als verpönt galten, wenn sie in die Öffentlichkeit gelangten, werden heute inhaltlich regelrecht ausgeschlachtet.¹¹⁸

Neben einer Gesellschaft der Imagebildung, spricht man heute auch von einer Sensationsgesellschaft.¹¹⁹ Das Publikum giert nach Skandalen und Sensationen.¹²⁰ Das Leben ist heute von Identitätssuche bestimmt, unzählige Möglichkeiten zur individuellen Lebensgestaltung stehen zur Auswahl. Psychologen und Wissenschaftler haben bereits vor Jahren prognostiziert, dass diese Entscheidungsfreiheit nicht nur eine positive Entwicklung nach sich zieht, sondern auch eine Überforderung darstellen kann. Man geht davon aus, dass hier auch zum Teil die Gründe zu finden sind, warum Reality-TV den

¹¹⁴ ebd.

¹¹⁵ Falcoianu, S. 58

¹¹⁶ Falcoianu, S. 60

¹¹⁷ Strachauer, S. 80

¹¹⁸ ebd.

¹¹⁹ ebd.

¹²⁰ Strachauer S. 81

Fernsehmarkt anführt. Die Bevölkerung ist orientierungslos und sehnt sich nach Modellen der Lebensbewältigung.¹²¹

3.3.4 Stereotypisierung

Komplexe Zusammenhänge werden beim Reality-TV stereotypiert.¹²² Musikcastingsendungen haben zwar eine überschaubare Anzahl an Kandidaten, aber eben auch eine vorgegebene Sendezeit. Es gibt auch viel mehr Filmmaterial der Kandidaten, als letztendlich ausgestrahlt wird. Es muss also selektiert werden.¹²³ Wie bei der Personalisierung schon aufgezeigt wurde, darf das Gezeigte nicht zu facettenreich sein, das irritiert den Zuschauer und stört die Bildung der parasozialen Beziehung. Am simpelsten ist es daher die Kandidaten in Kategorien einzuteilen. Das heißt Klischees und Rollenbilder werden den Kandidaten aufgezwungen.¹²⁴ An der Stelle muss man betonen, dass selbst wenn das Reality-TV den Anspruch hätte, tatsächlich die Realität ohne Verfälschung und Stereotypisierung zu dokumentieren, hätten sie keine Chance das zu tun, denn Sendezeit und das Leben eines Menschen mit all seinen Facetten, steht in einem zu extremen Missverhältnis.

Die Zuschauer müssen so schnell, wie möglich an die Show und die Kandidaten gebunden werden.¹²⁵ Die Zusammenhänge werden zum Beispiel so drastisch auseinandergezogen, dass die Handlung komplett anders wirkt. Im Schnitt werden systematisch bestimmte Charaktereigenschaften hervorgehoben, und andere verschwinden dafür sogar ganz.¹²⁶ Die Klischees ermöglichen bei den Zuschauern eine Planbarkeit, sie könne überschauen, wie sich die Person verhalten und weiterentwickeln wird. Das sorgt für ein einfacheres Verstehen, warum die Person sich so verhält oder fühlt.¹²⁷

Castingshows kommen ohne diese Stereotypen nicht aus. Die Zuschauer projektieren ihre Träume und Wünsche auf die Kandidaten. Typische Lebensstile der Jugendkultur verkörpern die Teilnehmer. Die junge Generation spiegelt sich in vielen Castingformaten wieder. Deren Trends geben die Impulse für die neuen Formatentwicklungen.¹²⁸

¹²¹ ebd

¹²² Falcoianu, S. 60

¹²³ Falcoianu, S. 60

¹²⁴ Falcoianu, S. 61

¹²⁵ Falcoianu, S. 62

¹²⁶ Falcoianu, S. 63

¹²⁷ ebd.

¹²⁸ Strachauer, S. 88

3.3.5 Dramatisierung

Je spannender die Sendung ist, desto höher sind die Einschaltquoten. Zum einem sorgt die Emotionalisierung schon automatisch für dramatischere Szene.¹²⁹ Aber auch in der weiteren Bearbeitung ist noch einiges möglich. Rasante, schnell Schnitte, energiegeladene Musik und unvorhersehbare Szenenwechsel sind die Werkzeuge der Dramaturgie. Sogar die Offstimme trägt ihren Teil dazu bei, sie kann entweder alles neutral kommentieren, oder eben mit Betonung an den richtigen Stellen, Untertönen, Andeutungen usw.¹³⁰

Ein Alltag, der beim Brote schmieren am Morgen anfängt und beim Zähneputzen endet weist an keiner Stelle Dramatik auf. Die Teilnehmer von Reality-Formaten müssen sich in sozialen und innerlichen Konflikten befinden.¹³¹ Die dramaturgisch aufgewerteten Szenen, müssen sich oft dem Vorwurf unterwerfen, sie seien reißerisch und geben noch nicht mal mehr im Ansatz ein Ahnung von der Wirklichen Situation.¹³²

Beim Realitätsfernsehen handelt es sich nicht um informative Inhalte, der rein unterhaltende Aspekt wird bedient, der Alltag muss also mit Dramaturgie bestückt werden.¹³³ Die kann aber nur entstehen, wenn der Prozess der Emotionalisierung bereits geklappt hat. Nur wenn ein Rezipient eine Bindung zum Akteur hat, wird er mitfühlen und mit großem Interesse die Sendung verfolgen. Die Dramaturgie muss dann ihren Teil dazu beitragen, dass sie Spannungskurve nicht absinkt¹³⁴

129 Strenger, S. 18

130 ebd.

131 Strenger, S. 19

132 ebd.

133 Falcoianu, S. 63

134 Falcoianu, S. 65

4 *DSDS* und *TVOG* – zwei Castingformate im Vergleich

Sowohl *DSDS* als auch *TVOG* gehören zum performativen Realitätsfernsehen und sind Castingshows, die als Fernsehshow aufgebaut sind. *DSDS* ist das Urgestein dieser Unterhaltungsform. Kontinuierlich seit 2002 werden neue Staffeln produziert, die Sendung zählt zu den erfolgreichsten Castingshows aller Zeiten im deutschsprachigen Fernsehen. Daher macht es Sinn *DSDS* mit in den Vergleich zu nehmen.

TVOG ging im Winter 2011 das erste Mal im deutschen Fernsehen auf Sendung. Die Resonanz beim Publikum war enorm. Der Markt schien übersättigt und die Konzepte stets bekannt, neue Formate konnten sich den *DSDS*-Quoten selten nähern. Auch *TVOG* wurde unterschätzt. Die Vermutung liegt nahe, dass dieses Musikcastingshow irgendetwas Neues mitbringt, was den Kern der Zeit trifft. Tatsache ist, dass *TVOG* das erste Castingformat ist, dass an die Erfolge von *DSDS* ran kommt.

Eines haben beide Sendungen ganz offensichtlich gemeinsam. Sie behaupten ein Gesangstalent finden zu wollen, es zu fördern und ihm zu Ruhm verhelfen. So lautet das Versprechen an die Zuschauer und an die Kandidaten. Doch haben diese Shows überhaupt den Anspruch an sich musikalische Werte zu vertreten und wirklich Stars hervor zu bringen? Ist in *TVOG* vielleicht ein neuer Trend zu erkennen? Weg vom Voyeurismus, hin zur Authentizität? Im Anschluss werden allgemeine Fakten zu *DSDS* und *TVOG* aufgezeigt, um im Weiteren dann im Detail auf den Vergleich eingehen zu können.

4.1 Das Format *DSDS*

Am 24. November 2002 ging *Deutschland sucht den Superstar* das erste Mal auf Sendung. Produziert wird die Show von Grundy Light Entertainment für RTL. Das Format stammt ursprünglich aus Großbritannien, wo es im Original *Pop Idol* heißt.¹³⁵ Zuvor testeten auch die USA das Konzept auf ihrem Fernsehmarkt, sie nannten ihren Ableger *American Idol*. In den Staaten erwies sich die Show als regelrechter Überflieger.

¹³⁵ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Pop_Idol (letzter Aufruf 10.09.2012)

Kelly Clarkson ging als Gewinnerin hervor, sich ist bis heute eine international erfolgreiche Sängerin.

Kurz nachdem in den Staaten das *Pop Idol*-Konzept erfolgreich produziert wurde, wollte auch RTL auf der Erfolgswelle reiten und sicherte sich Lizenzen.¹³⁶ Es gingen über 60.000 Bewerbungsbögen bei dem Sender ein. Die Produktion wählte anschließend um die 10.000 Leute aus, die zu den Castings, die in vier verschiedenen Städten stattfanden, kommen durften. Das Teilnehmeralter wurde auf 16 bis 28-jährige beschränkt.¹³⁷

Die guten Prognosen hielten, was sie versprachen, *DSDS* erzielte Traumquoten, die im deutschen Fernsehen bis dato beispiellos waren. Die erste Staffel konnte im Durchschnitt 12,8 Millionen Zuschauer gewinnen. Solchen Zuschauerzahlen näherte sich lediglich Thomas Gottschalk mit seiner Unterhaltungsshow *Wetten, dass?*¹³⁸ Ein weiteres Phänomen der ersten Staffel war, dass nicht nur der Gewinner vorne in den Charts mitspielte, auch alle fünf Erstplatzierten brachten eine viel gekaufte Single raus.¹³⁹ Die Top 10 Kandidaten sangen gemeinsam einen Song ein, *we have a dream*, und dieser wurde im Jahr 2003 sogar die meistverkaufte Single in Deutschland. Das Album der Top 10 Kandidaten schaffte es das meistverkaufte Album 2003 zu werden.¹⁴⁰

Zweifellos erlangte der Sender RTL durch *DSDS* eine höhere Beliebtheit bei den Zuschauern, zudem machte RTL einen beispiellosen Umsatz.¹⁴¹ Von Anfang an ist zu erkennen, dass Dieter Bohlen eine zentrale Rolle, wenn nicht sogar die Hauptrolle bewusst zugeteilt wird.¹⁴² Er ist einer der erfolgreichsten Produzenten in Deutschland, war vor der Show schon sehr prominent und stellt zudem noch einen sehr unterhaltsamen Charakter dar. Dieter Bohlen ist außerdem der einzige, der immer einen Platz in der Jury hat. Im Laufe der weiteren Staffeln wurden seine Co-Jurymitglieder immer unbedeutender.

Er ist der Star der Show.¹⁴³ Bis heute wurden insgesamt 9 Staffeln produziert. Im weiteren Teil der Arbeit wird sich ausschließlich der letzten Staffel gewidmet. Nur so macht es einen Sinn das Format mit dem Neueinsteiger *The Voice of Germany* zu vergleichen.

¹³⁶ Moormann, P., Musik im Fernsehen, Sendeformen und Gestaltungsprinzipien, S. 53

¹³⁷ Strachauer, S. 54

¹³⁸ Moormann, S. 53

¹³⁹ ebd.

¹⁴⁰ ebd.

¹⁴¹ Moormann, S. 54

¹⁴² ebd.

¹⁴³ ebd.

4.1.1 DSDS - Struktur und Aufbau

Die 9. Staffel startete am 7. Januar 2012. Es gab zwei entscheidende Veränderung. Zum einem, wurde die Altersgrenze aufgehoben, auch ältere Semester Interessenten sich nun bewerben. Außerdem bekam der Gewinner, neben einem Plattenvertrag, auch 500.000€.

Von dieser Siegerprämie und der Chance auf Ruhm und Anerkennung fühlten sich 35.401 Deutsche, Schweizer und Österreicher angezogen. Das Vorsingen fand in 35 Städten statt. In der ersten Staffel, waren es lediglich 4 Städte, und sogar noch mehr Bewerber. Das zeigt, die Produktion ist in vielen Teilen anders strukturiert, als früher. Aus allen Städten wählte die Jury 36 Kandidaten aus, die zum sogenannten Recall auf die Malediven durften. Zurück auf deutschen Boden, begannen die Liveshows mit 16 Kandidaten. Ab der Top-10 entschied nur noch das Publikum per Telefonvoting, über ausscheiden oder drin bleiben.¹⁴⁴

„DSDS 2012“ hat 9 Castingfolgen ausgestrahlt, zwei Mal wöchentlich, immer Samstag und Mittwoch zur Primetime. Bei der 10. Folge wurde entschieden, welche Kandidaten auf die Malediven reisen dürfen. Beim Recall in Köln gaben alle ihr Talent nochmal zum besten, dann verkündete die Jury, welche 36 potentiellen Superstars es in die nächste Runde geschafft haben und weiter in mitten tropischer Hitze auf den Einzug in die Liveshows hoffen können.

Der Recall auf den Malediven teilte sich in 5 Episoden auf, in jeder sangen die Teilnehmer in verschiedenen Gruppenkonstellationen und Kandidaten schieden aus. 16 junge Frauen und Männer setzten sich durch, sie sicherten sich einen Platz in der ersten Liveshow.

Ab dem 25.02.2012 gingen die Liveshows auf Sendung, ab sofort nur noch samstags. Nachdem die 16 Kandidaten ihre Soloauftritte absolvierten, hatten die Zuschauer die Wahl. Per Telefonvoting bestimmten sie, welche 7 Teilnehmer in die Mottoshows kommen. Die restlichen drei Kandidaten suchte die Jury aus. Somit stand die Top 10 fest. In 8 Mottoshows kämpften sie um die Gunst der Zuschauer. Die Themen waren: *Party-hits*, *Herzenssongs für dich*, *Ab in den Süden*, *Solo und Duette*, *Unplugged – nackte Tatsachen gegen Powersongs und Klassik*, *Pop und Rock*.

¹⁴⁴ vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Deutschland_sucht_den_Superstar#Neunte_Staffel_2012 (letzter Aufruf 10.09.2012)

Wöchentlich flog der aus dem Wettbewerb, der die wenigsten Anrufe bekam. Im Halbfinale performten die drei Verbliebenen jeweils 3 Lieder, so wie gemeinsam 2 Gruppensongs. Die Finalisten traten am 28.04 zum letzten Mal auf.¹⁴⁵

4.1.2 Einschaltquoten

Die erste Folge 2012 sahen 6,16 Millionen Zuschauer. Für Deutschland sucht den Superstar bedeutet das den schlechtesten Start aller Staffeln. Dennoch kann der Marktanteil sich sehen lassen, ganze 18,8% schalteten am 7. Januar ein.

Für Privatsender ist es vor allem wichtig Resonanz von dem Bevölkerungsteil zu bekommen, der für die Werbung relevant ist. Diese Gruppe der 14 - 49-jährigen konnte RTL für sich gewinnen. 3,7 Millionen werberelevante Zuschauer, macht einen Marktanteil von 31%, genug um schwarze Zahlen zu schreiben.¹⁴⁶ Alle Castingfolgen haben wesentlich weniger Einschaltquoten als die Jahre zuvor. Für *DSDS* stellt das dennoch keine völlige Niederlage dar, In jeder Mittwoch- und Samstagsausgabe sind sie dennoch immer Marktführer in der Zielgruppe.

Das Gesamtpublikum konnte RTL jedoch nie auf seine Seite ziehen, hier landete *DSDS* im Vergleich zu anderen Primetime-Sendungen¹⁴⁷ nur auf dem zweiten, oder auch dritten Platz.¹⁴⁸

Nach dem dürrigen Start der 9. Staffel, war zu vermuten, dass nach der Ausstrahlung der Castings ein deutlicher Einbruch folgt. Doch *DSDS* legte solide nach. 28,8% der Zielgruppe schalteten ein, als der Recall auf den Malediven begann. Das Gesamtpublikum machte sogar 17,4% aus. Auch wenn *DSDS* im Vergleich zu früheren Staffeln weniger Marktanteile erzielen konnte, spielt die Show immer noch weit in den oberen Rängen mit.¹⁴⁹

Auch die Top 16 Liveshow verhalf *DSDS* nicht an alte Zeiten anzuknüpfen. In der Zielgruppe wurden staffelübliche Quoten von 28,3% in der werberelevanten Gruppe und 17,8% innerhalb des Gesamtpublikums, erreicht. In der Zielgruppe wurden staffelübliche Quoten von 28,3% in der werberelevanten Gruppe und 17,8% innerhalb des Gesamtpublikums, erreicht. Diese Zahlen sind immer noch Traumquoten für jeden Fern-

145 vgl. <http://rtl-now.rtl.de/deutschland-sucht-den-superstar.php> (letzter Aufruf 10.09.2012)

146 vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=54213&p3=> (letzter Aufruf 10.09.2012)

147 Bezeichnet die Hauptsendezeit

148 vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=54439&p3=> (letzter Aufruf 10.09.2012)

149 vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=54774&p3=> (letzter Aufruf 10.09.2012)

sehsender.¹⁵⁰ Die acht Mottoshows hielten das Niveau. Es gab keine nennenswerten Ausläufer nach oben oder unten.¹⁵¹

Mit dem Finale am 28. April konnte *DSDS* sogar doch noch den Tagessieg in der Primetime-Kategorie einstecken. Zu dieser Zeit schauten demnach so viele Zuschauer die Sendung, wie keine andere, und das nicht nur in der Zielgruppe. So war das Finale zwar, das schlechteste in der *DSDS*-Geschichte, aber das Format ist auch heute noch ein guter Quotenbringer.¹⁵²

4.1.3 Der Gewinner der 9. Staffel *DSDS* 2012: Luca Hänni

Luca Hänni hat alle Etappen der Castingshow Deutschland sucht den Superstar erfolgreich gemeistert. Der 17-jährige ist am 8. Oktober 1994 in Bern geboren. Er lebt mit seiner Mutter und seinem Stiefvater in Uetendorf.

Der gebürtige Schweizer nahm als kleiner Junge Schlagzeugunterricht und brachte sich später selber das Gitarren- und Klavierspielen bei. Als er sich bei *DSDS* bewarb befand er sich gerade im zweiten Lehrjahr seiner Ausbildung zum Maurer.

Luca ist der erste minderjährige und ausländische Gewinner der *DSDS*-Geschichte. Neben der Siegerprämie von 500.000€ hat Luca Hänni auch einen Plattenvertrag gewonnen. Seine erste Single heißt *Don't think about me*, sie stammt aus den Federn von Dieter Bohlen und erschien am 2. Mai 2012. Sowohl in Deutschland, Österreich und der Schweiz landete der Song prompt auf Platz 1 der Charts. Am 24. August 2012 kommt die zweite Single von ihm auf den Markt. Ab dem 1. Oktober beginnt seine Tournee, die 30 Konzerte vorsieht in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Neben der musikalischen Vermarktung, wird der Name *Luca Hänni* auch für andere Zwecke verwendet. Im Herbst wird eine Unterwäschekollektion unter dem Label *Nick Tyler by Luca* erscheinen, für die er selbst als Model gebucht wurde. Auch eine Kollektion für Frauen wird es geben.¹⁵³

150 vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=55189&p3=> (letzter Aufruf 10.09.2012)

151 vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=55323&p3=> (letzter Aufruf 10.09.2012)

152 vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=56401&p3=> (letzter Aufruf 10.09.2012)

153 vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Luca_H%C3%A4nni (letzter Aufruf 10.09.2012)

4.2 Das Format *TVOG*

The Voice of Germany ist ein Ableger des Formats *The Voice*. Der niederländische Fernsehproduzent John De Mol entwickelte dieses neue Castingkonzept.¹⁵⁴ 2010 lief die Show erstmals in Holland an. Sagenhafte 54 % in der Zielgruppe erreichte *The Voice of Holland*.

Weltweit kauften über 35 Länder Lizenzen für *the Voice*.¹⁵⁵ Dass *The Voice of Holland* in den Niederlanden mehr Einschaltquoten erreichte, als jedes andere Castingformat zuvor, war wohl der maßgebende Anreiz. John De Mol wird ein großes Gespür für große Fernsehshows nachgesagt, mit *The Voice* hat er was Innovatives erschaffen, was vielleicht den Trend der Zukunft andeutet. Der ProSieben Geschäftsführer Jürgen Hörner sagt über das Format: „Zum ersten Mal zählt in einem Musik-Casting ausschließlich die Stimme der Kandidaten - ohne Kompromisse“.

Am 24. November 2011 war die Erstaussstrahlung in Deutschland, im Wechsel auf ProSieben und Sat1. Die Show begeisterte die Zuschauer auf Anhieb.¹⁵⁶ Nach diesem phänomenalen Auftakt, der äußerst unüblich in der Fernsehlandschaft ist, erhielt *TVOG* die Goldene Kamera 2012.

4.2.1 *TVOG* - Struktur und Aufbau

Die Castings von *TVOG* fanden unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Die Produzenten wählten nach klaren Kriterien 150 Kandidaten aus, die sich dann vor der Jury beweisen durften. Hier muss erwähnt werden, dass die 150 Teilnehmer alle gute Sänger sind. Sogar mehr als drei Viertel haben vor *TVOG* schon Bühnenerfahrung gesammelt.

Alle 150 Kandidaten wurden zu den sogenannten *Blind Auditions* geladen. An dieser Stelle bekommen die Zuschauer die Teilnehmer zum ersten Mal vor Gesicht, und das direkt mit Liveband, Publikum und opulenter Showsaal-Atmosphäre.

¹⁵⁴ vgl. http://unterhaltung.t-online.de/the-voice-of-germany-pro-7-sat-1-castingshow-startet-ende-november/id_50545892/index (letzter Aufruf 10.09.2012)

¹⁵⁵ vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/The_Voice_\(Castingshow\)](http://de.wikipedia.org/wiki/The_Voice_(Castingshow)) (letzter Aufruf 10.09.2012)

¹⁵⁶ vgl. <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/ProSieben-importiert-Endemol-Castingformat-The-Voice-Of> (letzter Aufruf 10.09.2012)

Die vier Jurymitglieder sitzen auf Drehstühlen, mit dem Rücken zu den Sängern. Allein die Stimme soll bewertet werden.

Sind die Juroren begeistert von dem was sie hören, können sie auf einen Button drücken und der Sessel dreht sich um. Das heißt gleichzeitig, dass der Sänger eine Runde weiter ist. Kann er die Gunst mehrerer Juroren für sich gewinnen, darf er selbst wählen, welcher Juror sein Mentor werden soll. Die *Blind Auditions* sind auf sechs Folgen aufgeteilt. Zwei Mal wöchentlich wird die Sendung ausgestrahlt, donnerstags und freitags. Aus dieser Phase schafften es insgesamt 64 Sänger und Sängerinnen in die nächste Runde.

Im Anschluss folgte die sogenannten *Battles*, sie wurden auf vier Folgen aufgeteilt. Die Juroren bereiteten mit Beratern aus ihrem musikalischen Bekanntenkreis ihre Kandidaten auf diesen Auftritt vor. In Zweier- oder Dreier-Gesangskämpfen, je nachdem ob ein Juror eine gerade oder ungerade Anzahl an Kandidaten hatte, traten die Talente gegeneinander an. Ihre Mentoren entschieden dann, wer weiter ist. Am Ende dieser Phase hatte jeder Coach noch 8 Kandidaten. Aus diesen bestimmte er fünf fest für die Liveshows, die restlichen drei mussten nochmal ihren Blind-Audition Song singen, einer von ihnen wurde dann der sechste Kandidat.

Ab den Liveshows konnten die Zuschauer per Telefonvoting mitbestimmen, wer weiter ist. In der ersten Liveshow wählten sie drei der acht Teilnehmer in die nächste Runde, Den vierten suchte der zuständige Mentor aus. Nach diesem Prinzip funktionierten alle weiteren Liveshows. Die sechste Sendung, war gleichzeitig das Halbfinale. Jeder Kandidat präsentierte dem Publikum den möglichen Siegersong. Das Besondere dabei war, dass sie maßgeblich an der Komposition mitarbeiteten, mit Hilfe ihres Juroren und Beraters.

Am Schluss qualifizierten sich vier Gesangstalente für das Finale, aus jeder Gruppe einer in Form eines Punktesystems. Der Juror teilte 100 Punkte auf seine beiden verbliebenen Schützlinge auf. Die Zuschauer taten dies ebenfalls. Wer die meisten Punkte bekam, zog ins Finale ein.

In der siebten Liveshow fand das Finale statt. Bereits im Vorfeld wurde publik gemacht, dass die im iTunes Store verkauften Siegertitel mit in die endgültige Wertung eingehen. In der Finalshow traten die Kandidaten nochmal mit ihrem selbst komponierten Lied auf. Dann folgt noch ein gemeinsamer Auftritt mit dem zuständigen Juror und ein Duett mit einem bekannten Künstler.¹⁵⁷

¹⁵⁷ vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/The_Voice_of_Germany (letzter Aufruf 10.09.2012)

4.2.2 Einschaltquoten

The Voice of Germany legte einen überragenden Start hin. Unter den Gesamtzuschauern erreichte die Show 12,4% Marktanteil. Den Tagessieg in dieser Kategorie steckte dennoch *Das Supertalent* von RTL ein, aber dafür erreichte TVOG an diesem Abend die Mehrheit der werberelevanten Zielgruppe, starke 23,8%.¹⁵⁸

Der Beweis, dass dieses Casting-Format eine Konkurrenz für andere Castingshows der Prime-Time darstellt. Besonders RTL dürfte das ein Dorn im Auge sein, sie sind in solchen Fällen bekannt für Kampfprogrammierungen. Spontan versuchte RTL mit einer Umprogrammierung TVOG den Auftakt zu vermiesen. Die Ausstrahlung der neuen Staffel des Supertalents war eigentlich zu einem späteren Zeitpunkt geplant. Da ihnen aber die präsente Werbung, das hohe Interesse und die hervorragenden Beispiele aus dem Ausland von TVOG nicht entgangen sein dürften, legten sie ihren Quotenhit „das Supertalent“ einfach auf exakt den gleichen Abend. Ein Donnerstagabend ist nebenbei kein gewöhnlicher Sendetag für die typischen RTL-Größen. Um so erstaunlicher, dass TVOG diesen erschwerten Bedingungen trotzte.

Das Format ist ernst zu nehmen. Und bei Pro Sieben und Sat1 legte man die Kampfstrategie der Konkurrenz so aus, dass RTL sich wohl ernsthaft bedroht fühle.¹⁵⁹ Die zweite Ausstrahlung von TVOG einen Tag später auf lief sogar noch erfolgreicher, ganze 26,6% erzielten sie in der werberelevanten Gruppe. Damit hat TVOG erneut den erfolgsverwöhnten Sender RTL vom obersten Rang verdrängt, der mit *5 gegen Jauch* ins Rennen ging.¹⁶⁰ Alle *Blind Auditions* glänzten mit hohen Einschaltquoten und erreichten die Marktanteil-Liga von *DSDS*. Bis zu 30% Marktanteil waren drin.

TVOG konnte auch mit den *Battles* das hohe Niveau halten. Obwohl ab diesem Punkt das originelle Showkonzept nachließ und es vom Prinzip her anderen Formaten ähnelte. Im Schnitt waren stets 28% Marktanteil der werberelevanten Zielgruppe erreicht worden.¹⁶¹

Die großen Liveshows begannen im Januar 2012. Im Vergleich zum Vorjahr musste TVOG zwar ein paar Prozente einbüßen, landete aber dennoch immer im sehr grünen

¹⁵⁸ vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=53443&p3=> (letzter Aufruf 10.09.2012)

¹⁵⁹ vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=53406&p3=> (letzter Aufruf 10.09.2012)

¹⁶⁰ vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=53467&p3=> (letzter Aufruf 10.09.2012)

¹⁶¹ vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=53968&p3=> (letzter Aufruf 10.09.2012)

Bereich, das Konzept ging weiter auf.¹⁶² Die dritte Liveshow zeigt aber, dass RTL noch ein Ass im Ärmel hatte. *Ich bin ein Star holt mich hier raus* ging an den Start, und das schon um 21.15, bis Mitternacht streckte sich die Show. Dagegen kam *TVOG* nun nicht mehr an und sank auf 18,8% in der Zielgruppe. Bis zum Finale traf keine Verbesserung mehr ein. Dieser Wert ist für Sat1 Verhältnisse aber immer noch sehr hoch.¹⁶³

4.2.3 die Gewinnerin der 1. Staffel TVOG 2012: Ivy Quainoo

Ivy Quainoo ist 1992 in Berlin geboren, als Tochter ghanaischer Eltern. Als sie sich bei *TVOG* bewarb, hatte sie gerade ihr Abitur in der Tasche und strebte ein Musikstudium an. Neben der Schule besuchte sie oft eine Bühnenkunstscheule. Sie singt seit dem 8 Lebensjahr.

Mit ihrem Song *do you like what you see*, den sie maßgeblich mitkomponierte, setzte sie sich gegen die anderen drei Finalisten durch. Der Titel wurde sogar mit Gold-Status ausgezeichnet.

Kurz nach ihrem Sieg durfte die Sängerin in der *Harald Schmidt Show* und bei *Verstehen Sie Spaß* ihren Titel auftreten. Damit hat sie es sogar geschafft, bei der ARD, einem öffentlich-rechtlichen Sender, als Musikerin in Erscheinung treten zu dürfen. Auf der Echoverleihung durfte sie mit namenhaften Künstlern einen Song zu Ehren der verstorbenen Amy Winehouse singen. Ihr erster Song landete aber nur auf Platz 2 der deutschen Singlecharts.¹⁶⁴

4.3 Die Suche nach einem Star

Man muss davon ausgehen, dass jeder der zu *DSDS* oder *TVOG* geht berühmt werden will, oder zumindest gewillt ist eine gewisse Prominenz zu erreichen. Interessant ist aber, dass die Formate meist länger überleben, als die aus ihr hervorgegangenen Gewinner.

DSDS ist seit 10 Jahren kontinuierlich im Fokus der Öffentlichkeit, und erfreut sich Jahr für Jahr über hohe Einschaltquoten. An die meisten der Sieger können sich aber nur noch die wenigsten erinnern. Die Macher behaupten von Staffel zu Staffel aber, als würden sie die ganz großen Stars finden und fördern.

¹⁶² vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=53968&p3=> (letzter Aufruf 10.09.2012)

¹⁶³ vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=54351&p3=> (letzter Aufruf 10.09.2012)

¹⁶⁴ vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Ivy_Quainoo (letzter Aufruf 10.09.2012)

DSDS muss sich immer wieder vorwerfen lassen, dass sie die Kandidaten nur benutzen, für einen kurzen Hype und Dieter Bohlen der einzige Star der Show ist.¹⁶⁵

TVOG dagegen genießt in der Presse einen ganz anderen Ruf. Das Niveau der Teilnehmer sei höher und es gehe zur Abwechslung mal tatsächlich um die Stimme. Die berichtenden Medien sind sich größtenteils einig. So heißt es zum Beispiel: „Als am Freitagabend um 23.10 Uhr fest stand, dass die 19-jährige Ivy Quainoo die Gewinnerin von *The Voice of Germany* war [...] hatte man zum ersten Mal [...] das Gefühl, dass eine Castingshow ihr eigentliches Versprechen eingelöst hatte - nämlich einen Star geboren zu haben.“¹⁶⁶

Im 5. Kapitel dieser Arbeit wird versucht zu analysieren, wo die Unterschiede von *DSDS* und *TVOG* liegen, und ob es darum geht Künstlern wirklich zu einer dauerhaften Karriere zu verhelfen.

Der Begriff *Star* hat einen Wandel durchlebt. Damals erreichte man nur Prominentenstatus, wenn man in eine Familie mit hoher Bekanntheit hinein geboren ist, oder eine bestimmte Leistung vollbracht hat. Außerdem waren die früheren Stars unnahbar und gaben nur ausgewählte Informationen von sich preis.¹⁶⁷

Diese Art von Stars gibt es auch immer noch, aber nur außerhalb der Fernsehwelt. Jetzt gibt es auch das Massen-Phänomen der Medienstars. Medienstars müssen kontinuierlich im TV präsent sein, sonst verlieren sie ihre Prominenz.¹⁶⁸

4.3.1 Motivation der Teilnehmer

Den Möglichkeiten sich der Öffentlichkeit zu präsentieren und ein Publikum zu erreichen, sind praktisch keine Grenzen gesetzt. Es gibt Youtube, Facebook, unzählige Real-Life Formate im Fernsehen und natürlich Castingshows, die nicht nur Gesangstaleute suchen, sondern auch Models oder einfach mal Alles, wie bei „das Supertalent“.¹⁶⁹

Erstaunlich ist, dass seit mehr als zehn Jahren das Interesse an der Teilnahme von Castingshows anhält. Jedes Format findet seine Kandidaten. Auch, wenn man in letzter Zeit davon spricht, dass Deutschland durchgecastet sei, finden sich doch immer ge-

165 vgl. http://www.focus.de/kultur/kino_tv/tid-25624/finale-von-deutschland-sucht-den-superstar-warum-nach-neun-staffeln-dsds-schluss-sein-muss_aid_744107.html (letzter Aufruf 10.09.2012)

166 vgl. <http://www.spiegel.de/kultur/tv/the-voice-of-germany-finale-alles-toll-hier-a-814648.html> (letzter Aufruf 10.09.2012)

167 Strachauer, S. 18

168 ebd.

169 Faulstich, W., *Der Star: Geschichte, Rezeption, Bedeutung*, S. 11

nug Unprominente. Ute Biernat ist die Geschäftsführerin von Grundy Light Entertainment, die Firma produziert unter anderem *DSDS*, sagt selber über die Bewerber: „Die Motivation für die meisten Casting-Teilnehmer ist der Wunsch, berühmt zu werden und aus dem gesellschaftlichen Umfeld herauszukommen, in dem sie sich gerade befinden.“

Die westliche Gesellschaft hat den Ruf, man könne alles erreichen, wenn man es nur möchte. Das Fernsehen scheint Platz für jeden zu haben, oft geht es aber gar nicht darum, ob derjenige wirklich was kann.¹⁷⁰ Heutzutage wünschen sich viel mehr Menschen prominent zu sein, als früher. Die Medien der Populärkultur, insbesondere die Casting-Show-Formate, sind wie ein Markt, der verschiedene Lebensstile anbietet, die Individuen können wählen und sich eine Identität zusammenbasteln. Alle Castingformate formulieren Versprechungen, so auch *DSDS* und *TVOG*, von denen fühlen sich die Teilnehmer angelockt.¹⁷¹

¹⁷⁰ vgl. <http://www.welt.de/fernsehen/article1736572/Warum-Casting-Shows-so-erfolgreich-sind.html> (letzter Aufruf 10.09.2012)

¹⁷¹ Strachauer, S. 18

5 Analyse der Inszenierungsmechanismen und Erfolgsfaktoren - *DSDS* und *TVOG* im direkten Vergleich

Das Phänomen *Medienstars* hat längst die Fernsehlandschaft erobert. Die Definition von einem „Star“ ist somit auch eine ganz andere, als die außerhalb der TV-Welt. Doch Talent allein reicht oft nicht, um der prädestinierte Castingteilnehmer zu sein. In den meisten Sendungen geht weniger um die Genialität. Der Zuschauer muss fasziniert werden. Castingshows, die auf Voyeurismus und Sensation setzen, sind bisher immer die erfolgreichsten gewesen.¹⁷²

DSDS ist der Beweis. Die Vermutung liegt nahe, dass *DSDS* und *TVOG* von Grund auf völlig unterschiedliche Ziele und Strategien verfolgen. Hohe Einschaltquoten wollen beide Shows, die brauchen sie auch, um wirtschaftlich zu funktionieren. Vielleicht spielen die Kandidaten bei den Produktionen komplett andere Rollen und die Philosophien der Sendungen verfolgen ganz andere Werte und Ziele.

In diesem Kapitel soll geklärt werden, ob wirklich der Anspruch existiert Stars zu schaffen, die auch nachhaltig mit ihrer Musik erfolgreich sind.

Im Folgenden wird nie das gesamte Sendematerial analysiert. Ausgewählte Folgen und Ausschnitte dienen als beispielhaften Überblick.

5.1 Die Castings

Hier werden exemplarisch, jeweils die als erstes im Fernsehen ausgestrahlten Castings in die Analyse miteinbezogen. Bei *DSDS* ist das die Sendung vom 07.01.2012, bei *TVOG* vom 24.11.2011.

Die Macher von *DSDS* haben eine Castingtournee in 35 Städten durchgeführt. Über 34.000 Deutsche, Österreicher und Schweizer bewarben sich. Unter ihnen wählte die Produktion Kandidaten für die offiziellen Castings aus - die Jurycastings.

¹⁷² Vgl. <http://www.welt.de/fernsehen/article1736572/Warum-Casting-Shows-so-erfolgreich-sind.html> (letzter Aufruf 10.09.2012)

Diese fanden nur in vier Städten statt.¹⁷³ Während der Ausstrahlung wurde der Eindruck suggeriert, dass es keine Vorcastings gab. Bei der ersten Fernsehausstrahlung werden Massen von jubelnden Menschen gezeigt, der Moderator brüllt ins Mikrofon: „Willkommen bei den Castings“. Streng genommen, gab es die aber bereits Monate vorher.

Die ausgewählten Teilnehmer sind Freaks, Menschen, die sich selbst überschätzen und nur einige Talente. Das Format *DSDS* will mit Hilfe ihrer Vorcastings das unterhaltensame Zusammenspiel von peinlichen Auftritten und Jurykommentaren erreichen. Im Vordergrund stehen also nicht nur die guten Sänger und Sängerinnen. Das Ziel, zumindest in den Jurycastings, ist eine perfekt inszenierte Freak-Show, die zur Bespaßung des Publikums dient.

Dafür ist *DSDS* von Staffel 1 an bekannt und macht auch keinen Hehl draus. Auf der offiziellen Homepage kann man sich alle Teilnehmer nochmal angucken, Untertitel wie „Bei Christian braucht Dieter eine Kotztüte“.¹⁷⁴ Auch die Werbekampagne der 9. Staffel spricht für einen rein unterhaltenen Wert der Castings. Sie enthielt Ausschnitte aus der neuen Staffel, eine Ansammlung von Teilnehmern, die mit Sicherheit nirgends als Gesangstalente gelten würden, dazu immer mal ein paar harte und fiese Sprüche von Dieter Bohlen. Dann heißt es: „Dieter kann auch anders! will er aber nicht!“.¹⁷⁵

Noch mehr spricht für diese These, wenn man die ersten Sekunden von *DSDS* 9 sieht. Am 07.01.2012 beginnt die Sendung um 20.15 nicht mit dem üblichen Opener, sondern mit einer Vorschau eines Kandidaten, der, so wird es angedeutet, später noch als Belustigung dient. Dann erst folgt das *DSDS*-Intro. Im Weiteren werden die Jurymitglieder als große Stars angekündigt, und weiter geht es mit den Worten: „der Wahnsinn geht weiter“. Dieser Satz wird dementsprechend mit passenden Bildern unterlegt. Jetzt erst werden die ersten Kandidaten eingeblendet, die Töne treffen und glücklich mit einem Recall-Zettel in die Kamera jubeln. Es folgen Ausschnitte aus dem Recall auf den Malediven, und Immer wieder heißt es „das Original ist zurück“ - ab dieser Stelle ist endgültig klar, dass auch dieses Jahr die Show keinen Millimeter von ihrem bisherigen Kurs abweichen wird.

Um dem Zuschauer verständlich zu machen, was ihn erwartet, hat sich die Sendung knapp 5 Minuten Zeit genommen. Dann wird der erste Kandidat vorgestellt. Ein übergewichtiger, 16-jähriger Junge namens Marcello, der erst mal zwei Minuten erzählen

173 vgl. <http://www.rtl.de/cms/sendungen/superstar.html> (letzter Aufruf 10.09.2012)

174 vgl. <http://www.rtl.de/cms/sendungen/superstar/dsds-videos.html> (letzter Aufruf 10.09.2012)

175 vgl. <http://www.stern.de/kultur/tv/dsds-auf-rtl-stumpf-ist-trumpf-1771105.html> (letzter Aufruf 10.09.2012)

darf, wer er ist und warum Mädchen dümmer seien als Jungs. In dem Vorstellungsfilm werden direkt persönliche Elemente eingebaut, wie Kinderfotos. Als Marcello vor die Jury tritt und sagt, er wolle einen Song von ACDC singen, wird dramatische Musik eingeblendet. Natalie Horler kratzt sich am Kopf, alle Juroren reißen die Augen auf, schauen sich verdutzt an, alles in Zeitlupe. Die Zuschauer werden an dieser Stelle manipuliert, eine unnatürliche Dramaturgie entsteht. Der Schnitt und die Musik sollen den Eindruck entstehen lassen, es sei unmöglich, dass Marcello einen guten Auftritt hinlegt. Als er beginnt zu singen, rennt der schwergewichtige Jugendliche auf das Jurypult zu, hält davor an und springt in die Luft. Diese Szene wird mit einer Animation ins Lächerliche gezogen. Der Sprung von Marcello bringt in der Bildnachbearbeitung den Tisch zum Wackeln und die Jury verzieht erschrocken ihre Gesichter. Dieter Bohlen's Kommentar beginnt mit: „Ich bin schon viel gewohnt von Irren...“. Der Verdacht bei den Castings geht es um eine perfekt inszenierte Freak-Show wird erneut nach 8 Minuten Sendezeit verstärkt. In den Recall darf er aber dennoch. Im Foyer kreischt er gemeinsam mit seinen Eltern, dann sagt er, er habe Hunger und die Familie beschließt ein Eis Essen zu gehen.

Direkt nach diesem ersten Kandidaten wird groß *Believe* eingeblendet, kirchliche Musik erscheint im Hintergrund und der Recall-Zettel steigt in Form einer Animation Richtung Himmel empor. Aus dem Off hört man Juror Bruce Darnell sagen „In jedem steckt ein Superstar“. Gleichzeitig wird der zweite Castingteilnehmer eingeblendet. Ein völlig überzogener Eindruck entsteht, der sofort vermuten lässt, dass dieser Kandidat in der weiteren Darstellung nicht gut abschneiden wird. Als der junge Mann ankündigt, dass er ein Lied von den Söhnen Mannheims vortragen möchte, stöhnt die Jury und Dieter Bohlen kontert mit „langweilig“. Der Teilnehmer trifft keinen Ton. Daraufhin setzt RTL wieder Mal das Animationsprinzip ein, um die Lächerlichkeit zu verstärken. Das Wort *Believe*, welches zuvor noch goldig glänzte, kracht nun zu Boden. Obwohl dieser Kandidat sich nicht als Freak darstellte, höflich agierte und schüchtern wirkte, stellten die Macher von *DSDS* ihn als Witzfigur dar. Dieter Bohlen bezeichnet den Jungen als „paddelnde Qualle im Baldriantee“. Daraufhin tritt innerhalb der Jury Gelächter aus. Sie machen sich über seine angeblich unmännliche Stimme lustig, dennoch bitten sie ihn einen zweiten Song zu singen. Hier wird wieder deutlich, wie sehr das Vorführen eines Menschen im Fokus liegt. Erwartungsgemäß darf er nicht in den Recall. Dass er nicht singen kann, wusste man bereits vier Minuten vorher.

Erst der fünfte Teilnehmer wird als Musterkandidat dargestellt. Ein dunkelhäutiger Mann Ende dreißig, er spricht gebrochen deutsch, ist mit einer Schweizerin verheiratet und muss, um zu Überleben Putzen und das auch noch in einem 5-Sterne-Hotel.

DSDS arbeitet von Anfang an mit Klischees und rührseligen Hintergrundgeschichten. Der Vorstellungscip ist mit sehr trauriger Musik untermalt. Der Mauritier wird sehr nett von der Jury empfangen, sein Gesang hoch gelobt. So funktioniert die Sendung: eine handvoll Freaks und dann, um dem musikalischen Anspruch der Show gerecht zu werden, ein Kandidat für den Recall.

Luca Hänni wird bereits in die erste Folge der TV-Castings geschnitten. In seinem Vorstellungsfilm kommt er gut weg. Man zeigt ihn als bodenständigen 16-jährigen, der ganz solide eine Ausbildung zum Maurer macht und einen charmanten Schweizer Dialekt hat. Luca ist braun gebrannt, ein zartes Gesicht und stylisch. Ein sympathisches Lächeln in Zeitlupe machen das Mädchenschwarm-Image perfekt. Als er mit der Jury redet, spricht Dieter Bohlen ihn gezielt auf seinen Job an. Man bekommt den Eindruck, dass er das Image des einfachen Jungen aus der Arbeiterklasse verkörpern soll, der fleißig Tag für Tag hart anpackt und nebenbei ganz bescheiden von einer Gesangskarriere träumt. Dann fragt Dieter Bohlen, ob er so schlecht in der Schule gewesen sei, daraufhin antwortet Luca er wolle nicht studieren. Diese Konversation lässt vermuten, dass sie dazu dient den Beruf Maurer als minderwertigen Job darzustellen. Schließlich sind es von Staffel zu Staffel immer die selben hervorgehobenen Biografien, die thematisiert werden. Der Aufstieg aus der Unterschicht hat sich als funktionierendes Schlüsselement bewährt, so wie Krankheiten, kriminelle Vergangenheit usw.¹⁷⁶ Dieter Bohlen bekräftigt den Eindruck des neu entdeckten Favoriten mit den Worten „Du bist der prädestinierte Bravo-Boy des Jahres 2012“.

In der Online-Ausgabe des Sterns, die einen Tag nach Beginn der neuen *DSDS*-Staffel erschien, wird Luca Hänni als typischer *DSDS*-Gewinner gehandelt, obwohl dieser keine besondere Stimme habe und sonst auch keinen nie zuvor da gewesenen Typen darstelle. Die Maschinerie brauche einen passenden Kandidaten, mit dem man einen einmaligen Boom-Effekt planen und im großen Stil umsetzen könne.¹⁷⁷

Die erste Castingfolge der 9. Staffel endet in dem Stil, wie sie begann - mit einem Tänzer im Tanga mit Tigermuster. Er umgarnt die Jury, die sich offensichtlich ekelt. Aber so scheint es ja gewollt zu sein. Die Sendung dient allein der Unterhaltung.

Das Konkurrenzformat *TVOG* will sich bewusst von den anderen Musikcastingshows abheben. Vermutlich am ehesten von *DSDS*, schließlich ist die Show rund um Dieter Bohlen seit mehr als einem Jahrzehnt mit Abstand die erfolgreichste.¹⁷⁸

¹⁷⁶ vgl. <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=55664&p3=> (letzter Aufruf 10.09.2012)

¹⁷⁷ vgl. <http://www.stern.de/kultur/tv/dsds-auf-rtl-stumpf-ist-trumpf-1771105.html> (letzter Aufruf 10.09.2012)

¹⁷⁸ vgl. <http://www.castingshow-infos.de/2012/dsds-2012-erfolgreichste-castingshow-startet-ab-morgen-gegen-the-voice-of-germany-11331.html> (letzter Aufruf 10.09.2012)

TVOG geht am 24.11.2011 an den Start, zum ersten Mal in Deutschland. Sowohl die Macher, als auch die Jury betonen immer wieder, dass bei ihnen nicht gecastet, sondern gescoutet wird. Das heißt sie suchen gezielt nach Talenten, treten ebenfalls an mögliche Kandidaten heran und nicht umgekehrt.¹⁷⁹

Es gibt aber auch übliche Castingtourneen, dabei besucht ein Truck mehrere Städte, die Termine sind auf der offiziellen Seite einsehbar. Aber auch dieses Vorgehen nennt *TVOG* *scouten*. Obwohl an dieser Stelle absolut kein Unterschied zu *DSDS* besteht. Dies zeigt, wie differenziert *TVOG* von den anderen Formaten gesehen werden will.¹⁸⁰

Aus den Vorcastings wurden 150 Kandidaten für die Blind Auditions bestimmt.¹⁸¹ Die erste Ausstrahlung von *TVOG* beginnt mit einem 60-sekündigen Countdown. Die vier Juroren werden als Schatten eingblendet, sie verkünden nacheinander, warum *TVOG* anders ist. Es fallen Aussagen wie „The Voice of Germany ist anders, weil es ehrlich ist“, „Da kommen einfach Sachen zusammen, die glaube ich so noch nie zu sehen waren“, „Hier singen sich Leute das Herz aus dem Leib“, „In dieser Show geht es wirklich darum echt zu sein“. Die Botschaft ist klar, *TVOG* behauptet von sich selber, Moral und Ernsthaftigkeit in das Castingshow-Genre zu bringen.

Die Blind Auditions sind aufgezeichnet, in einem großen Studio mit Saalpublikum. Bei der Anmoderation betont Moderator Stefan Gödde erneut, dass es allein um die Stimme gehe. Sowohl bei *DSDS*, als auch bei *TVOG* finden im Vorfeld Castings statt. Der Unterschied beginnt erst beim ersten Treffen auf die Juroren. Während die *DSDS*-Jury die Kandidaten von Anfang sieht, hört die *TVOG*-Jury allein die Stimmen. Bei *TVOG* zählt in der Tat nur die Stimme. Zumindest für die Jury. Denn ohne private Informationen über die Teilnehmer scheint auch *TVOG* für die Zuschauer nicht auszukommen.

Dominik ist 20 Jahre und der erste Kandidat der Show. In seinem Einspieler wird gezeigt, wie er Fußball spielt, dann überreicht ihm ein guter Freund direkt auf dem Sportplatz den Umschlag, in dem drin steht, dass er bei den Blind Auditions dabei ist. Anschließend steht er in Boxershorts da und wird von seinen Fußballkollegen mit Sekt übergossen. Die Machart der Einspieler ähnelt der von *DSDS*, aber nur im Ansatz. Es gibt keine Musik, die dramatisch wirkt, keine Slow Motions¹⁸² und auch keine Animationen¹⁸³. Der Inhalt hat nicht den selben Grad an Intimität. Dominik spielt lediglich Fuß-

179 vgl. <http://www.hna.de/nachrichten/kultur/kultur-lokal/bosshoss-the-voice-germany-wird-respekt-gearbeitet-1511611.html> (letzter Aufruf 10.09.2012)

180 vgl. <http://www.the-voice-of-germany.de/anmeldung/> (letzter Aufruf 10.09.2012)

181 vgl. <http://www.news.de/medien/855251422/the-voice-of-germany-darum-wurden-auftritte-verschwiegen/1/> (letzter Aufruf 10.09.2012)

182 Zeitlupenbilder

183 Computergeneriertes Bild

ball und freut sich im Anschluss mit seinen Freunden. Bevor der junge Mann auf die Bühne tritt, befragt Moderator Stefan Gödde ihn. Aber nicht über Musik, sondern ob er Single sei. Dominik verneint und soll philosophieren warum er keine Freundin hat. Dass nur die Stimme zählt, stimmt demnach nicht.

Bevor irgendwer singend auf der Bühne gezeigt wurde, wird dem Zuschauer der sehr gut aussehende Südländer mit dem smarten Lächeln gezeigt, der praktischerweise auch noch zu haben ist. Bei den Blind Auditions kommt seine Stimme an, er darf seinen Coach wählen. Die Juroren müssen um die Gunst von Dominik Sanz kämpfen. Eine Situation, die sehr respektvoll erscheint. Die Teilnehmer sind nicht nur irgendwelche Darsteller, die mit Glück in die nächste Runde kommen, wie bei *DSDS*, sie bekommen eine Macht zugeteilt. Ein Gefühl von Augenhöhe entsteht.

Bei *DSDS* entsteht der Eindruck man habe die Jury zu fürchten. Das *TVOG*-Konzept lässt keinen Spielraum für Bloßstellungen, weil die Jury und die Kandidaten sich viel zu nahe stehen.

Die Szene geht weiter, in dem Dominik Sanz sich für Xavier Naidoo als Coach entscheidet. Zuvor bekommt er noch von Rea Garvey gesagt „Du siehst hammer aus, die Mädels würden mir zustimmen“, darauf kreischt das weibliche Publikum. Als Zuschauer vor dem heimischen Fernseher kann man schon nachvollziehen, dass die Juroren solche Kommentare abgeben, da sie zuvor doch nur den Gesang gehört haben. Aber *TVOG* hat stets betont, dass es nur um die Stimme gehe, daher dürften sie nicht so oft am Stück den Fokus auf das Aussehen legen.

Als Dominik anschließend die Bühne verlässt empfangen ihn seine jubelnden Familienmitglieder und Freunde, und wieder thematisiert der Moderator Dominiks Beziehungsstatus und Attraktivität mit: „Was sagt denn die Mama, dass der Sohnnemann jetzt zum absoluten Mädchenschwarm avanciert?“. Dominik wird stereotypiert, man kann vermuten, dass er die Rolle des Sonnyboys, der praktischerweise noch keine Freundin hat, verkörpern soll. Ob *TVOG* diese Rollenklischees weiter vertieft, wird sich später in dieser Analyse zeigen.

Mit der zweiten Kandidatin in den Blind Auditions, die 30-jährige Nina Kutschera, beweist *TVOG* endgültig, dass ihnen der Mut zur versprochenen Revolution des Casting-Genres fehlte. Die sehr korpulente Frau wird, während sie mit Moderator Stefan Gödde hinter der Bühne Smalltalk führt, mit dem Culcha Cundela Song *hamma* begleitet. Hier heißt es „hamma, wie du dich bewegst in dem Outfit, hamma, du weißt, dass du übertrieben hamma bist“. Das wirkt befremdlich, die Frage kommt auf, was die Macher dem Zuschauer damit sagen wollen. Dann kommt Teilnehmerin Nina Kutschera zu Wort:

„Man wird angeguckt, ich sehe nicht aus, wie alle aussehen“. Jetzt folgt ein Einspieler mit rührseliger Klaviermusik und die Kandidatin erzählt, dass sie nicht immer so dick war, Hormone seien die Ursache. Auch Kinderfotos werden gezeigt. Dann sagt Nina Kutschera einen Satz, der einem klar werden lässt, warum am Anfang das Lied „ham-ma“ eingespielt wurde: „Ich will zeigen, dass Mädels, die aussehen wie ich, verdammt noch mal genau so cool und interessant sein können wie alle anderen auch“. *TVOG* hätte, um seinen eigenen Ansprüchen gerecht zu werden, die Übergewichtigkeit gar nicht erst zum Thema machen dürfen. Fakt ist, auch der zweite Kandidat wird im Einspieler und im Interview auf sein Äußeres reduziert.

Bereits beim Vergleich der Castings wird klar, dass weder *DSDS* noch *TVOG* auf die üblichen dramaturgischen Elemente des performativen Realitätsfernsehen verzichten. Sowohl Dramatisierung, Intimisierung, Personalisierung, Stereotypisierung und Emotionalisierung sind Teile beider Shows.

Weiter ist festzuhalten, dass *TVOG* dennoch wesentlich authentischere Züge hat. Trotz der inszenierten Einspieler und Kandidatenvorstellungen, bleibt die Tatsache bestehen, dass die Jury die Sänger und Sängerinnen nicht zu sehen bekommt. Die Hintergrundgeschichten werden allein für den Zuschauer aufgearbeitet. Das sind natürlich ganz andere Herangehensweisen. Ein weiterer Unterschied ist das zurückhaltende und respektvolle Verhalten der Jury. *TVOG* beinhaltet mehr musikalische Darbietungen, als *DSDS*. Auch der Wert der Musik wird höher geschätzt.

5.2 Die Kandidaten

Um die Analyse der Kandidaten einzugrenzen, werden im weiteren im Weiteren nur die Sänger und Sängerinnen der Liveshows von *DSDS* und *TVOG* in den Vergleich miteinbezogen. *TVOG* eröffnete mit 24 Kandidaten die Liveshows¹⁸⁴, *DSDS* mit 16.¹⁸⁵

Die Grafik gibt eine Übersicht über alle angetretenen Teilnehmer der Liveshows beider Formate.

¹⁸⁴ vgl. <http://kritzelpark.com/2040-the-voice-of-germany-live-show-kandidaten.html> (letzter Aufruf 10.09.2012)

¹⁸⁵ vgl. <http://www.rtl.de/cms/sendungen/superstar/dsds-news/dsds-2012-die-top-16-kandidaten-fuer-die-liveshows-1f64c-918a-25-1038071.html> (letzter Aufruf 10.09.2012)

Deutschland sucht den Superstar - Kandidaten im Überblick: Alter und Beruf

					
Jana S. (21) Übersetzerin	Fabienne R. (16) Schülerin	Hamed A. (25) Youtube-Star	Thomas P. (27) PC-Händler	Vanessa K. (17) Schülerin	Silvia A. (21) Musicalsängerin
					
Marcello C. (16) Schüler	Daniele N. (16) Arbeitslos	Luca H. (16) Maurerlehrling	Dennis R. (27) Vers. Fachmann	Christian S. (34) Musicaldarsteller	Jesse R. (19) Krankenpfleger
					
Ursula J. (20) Schülerin	Joey H. (18) Koch	Angel B. (16) Schülerin	Kristof H. (22) Student		

Abbildung 2: DSDS Kandidaten, Alter, Beruf, Grafik: Die Verfasserin

The Voice of Germany - Kandidaten im Überblick: Alter und Beruf

					
Sharron L. (33) Berufssängerin	Kim S. (42) Berufssänger	Behnam M. (30) Berufssänger	Yasmina H. (34) Friseurin	Lisa W. (20) Berufssängerin	Nina K. (29) Gesangslehrerin
					
Percival (45) Berufssänger	Benny F. (20) Berufssänger	Lena S. (17) Schülerin	Charles S. (40) Berufssänger	Jasmin G. (23) Studiert Gesang	Michael S. (21) Berufssänger
					
Bennie M. (32) Kinderpfleger	Ole (37) Berufssänger	Ramona N. (32) Berufssängerin	C. Jay (39) Berufssänger	Ivy Q. (19) Schülerin	Sahar H. (18) Schüler
					
Max G. (23) Berufssänger	Katja F. (25) Berufssängerin	Dominic S. (20) Zivi	Mic D. (31) Berufssänger	Rino G. (36) Berufssänger	Rüdiger S. (24) Studiert Gesang

Abbildung 3: TVOG Kandidaten, Alter, Beruf, Grafik: Die Verfasserin

Die Übersicht verdeutlicht, welche Kandidatenmuster *DSDS* und *TVOG* verfolgen. Die Macher von *TVOG* haben im Vorfeld streng ausgewählt. In der Show sollen ausschließlich herausragende Sänger und Sängerinnen die Bühne betreten. Am einfachsten setzt man dieses Ziel um, wenn man Profikünstler für die Sendung gewinnt. 15 von 24 Kandidaten verdienen mit dem Singen ihr Lebensunterhalt. Voraussehbar, dass deren Auftritte dem Zuschauer einen ganz besonderen Wow-Effekt bescheren, denn von diesem Niveau ist *DSDS* weit entfernt. Die Mehrheit der Teilnehmer sind Schüler, Auszubildende, Studenten oder haben einfache Berufe. Nur 2 der 16 Kandidaten sind Musicalsänger.

Aus der Grafik ist zu entnehmen, dass *DSDS* ein Durchschnittsalter von 20 Jahren hat, *TVOG* von 28, obwohl die Teilnahmebedingungen identisch sind. Bei *TVOG* darf jeder mitmachen, der mindestens 16 Jahre alt ist, Eine Obergrenze gibt es nicht.¹⁸⁶ Das Mindestalter ist bei beiden Shows identisch, auch eine Begrenzung nach oben gibt es nicht.

Das unterschiedliche Casten bzw. Scouten hat zur logischen Folge, dass völlig andere Typen mit anderem Background¹⁸⁷ zu Kandidaten avancieren. Das musikalische Niveau ist höher, wenn die Mehrheit der Kandidaten aus dem jugendlichen Alter raus ist und sich über Jahre künstlerisch entwickeln konnte. Schließlich macht sie das auch erst zu ernsthaften Musikern und ausgereiften Persönlichkeiten.

DSDS spricht vorwiegend junge, unerfahrene Menschen an, die noch auf der Identitätssuche sind. Solch einen Typus braucht und sucht *DSDS*, sie passen am besten in das Format, da sie die formattypischen Inszenierungen, besonders die auf den Malediven, am glaubwürdigsten umsetzen.

Auf die Kandidatendarstellung wird im nächsten Unterkapitel weiter eingegangen. Die Grafik verdeutlicht nochmal, dass *DSDS* auffällig viele junge Menschen als Teilnehmer hat. Von 16 Kandidaten sind 6 Minderjährig. Bei *TVOG* sind von 24 Kandidaten nur zwei jünger, als 18 Jahre.

Da *TVOG* viel Wert darauf legt, als einzig ehrliche Castingshow rüber zu kommen, bei der jeder eine Chance hätte, der mit einer guten Stimme gesegnet ist, wird dieser Punkt an jeder Stelle dieser Analyse in Frage gestellt. Wie aus der Grafik schon im Ansatz ersichtlich, sind fast alle Sänger und Sängerinnen sehr modisch und recht gutaussehend. In der Liveshow ist keiner dabei, der nicht auch bei *DSDS* hätte auftreten können. Wie vermutet ist *TVOG* nicht ganz anders, als *DSDS*. Attraktive Menschen lassen

¹⁸⁶ vgl. <http://www.the-voice-of-germany.de/anmeldung/teilnahmebedingungen/> (letzter Aufruf 10.09.2012)

¹⁸⁷ Sozialer Hintergrund

sich besser und einfacher vermarkten. Man muss den Scoutern an dieser Stelle unterstellen, dass dieses Kriterium nicht außer Acht gelassen wurde.

5.3 Darstellung der Kandidaten

Exemplarisch wurden die Ausstrahlungen vom 11.02.2012 (*DSDS*) und vom 16.12.2011 (*TVOG*) analysiert.

Bevor die Liveshows beginnen, haben beide Formate noch eine Zwischenstation eingebaut. *DSDS* fliegt mit seinen Recall-Kandidaten auf die Malediven, *TVOG* zeichnet sogenannte *Battles* auf. Um ein musikalisches Talent auszumachen, sind diese Schritte nicht notwendig. Eine interessante Persönlichkeit und herausragende Stimme ist sicher schnell erkannt. Den Shows geht es hier allein um die Zuschauerbindung. Die Produzenten konzeptionieren und schneiden die Folgen genau so, dass die Zuschauer eine parasoziale Beziehung aufbauen. Erst dann machen die Liveshows Sinn, hier soll sich das Fernsehpublikum schließlich aktiv einbringen, per Telefonabstimmungen, mitfiebern und sich verantwortlich fühlen.¹⁸⁸

Wie bereits erwähnt sind Castingshows ein Subgenre des Reality-TVs, sie unterliegen damit bestimmten Strukturen, ohne die das Format nicht erfolgreich wäre. An dieser Stelle wird deutlich, dass *TVOG* in erster Linie nur als Event funktioniert, eine Unterhaltungsshow, wie *DSDS*. Charakteristisch sind die aus Dokusoaps bekannten Elemente.¹⁸⁹ Im Folgenden wird geklärt in welchem Maße *DSDS* und *TVOG* diese anwenden. Denn davon hängt ab, wie viel Authentizität in den Shows steckt, und ob Platz für die wirkliche Künstlersuche bleibt.

Bereits in den gezeigten Castings bzw. Blind Auditions gaben die Vorstellungsfilme intime Einblicke. *DSDS* fliegt mit seinen Recall-Kandidaten in die Karibik. Zehn Tage sind sie mit dem Produzententeam an einem exotischen Ort. Um geeignete Teilnehmer für die Liveshows auszumachen, ist ein Zwischenschritt auf den Malediven völlig unnötig. Der Beleg dafür, dass es ab nun an nur um Inszenierung geht. Die Hitze sorgt dafür, dass die Jungen und Mädchen sehr freizügig gekleidet sind, häufig in Bademode. Wo in den Castings noch vor allem die Freaks für Einschaltquoten sorgten, ist es im Recall nun die viele nackte Haut. Auf der RTL-Homepage heißt es ganz offen: „Sex sells bei *DSDS*“.¹⁹⁰ Die paradiesische Kulisse wirkt wie eine Parallelwelt auf das Publikum, das

¹⁸⁸ vgl. Kapitel 2.1

¹⁸⁹ vgl. Kapitel 3.2

¹⁹⁰ vgl. <http://www.rtl.de/cms/sendungen/show/die-25/groessten-dsds-ueberraschungen.html> (letzter Aufruf 10.09.2012)

vorwiegend jung ist und vom sozialen Aufstieg träumt. Die Kandidaten werden komplett aus ihrem natürlichen Alltag heraus gerissen. Nicht nur der typische *DSDS*-Zuschauer, auch die Mehrheit der Kandidaten, wie der spätere Maurer und Gewinner Luca Hänni, könnte sich so einen Urlaubsort wohl nicht leisten¹⁹¹ Armut findet sich immer wieder als zentrales Thema, es wird inhaltlich und szenisch von Anfang an der Castings aufgegriffen.¹⁹²

Die Person und ihre Biografie werden bei *DSDS* mindestens so stark in den Vordergrund gerückt, wie ihr Talent. Alle Folgen auf den Malediven beinhalten sehr intime Details. Es geht um Krankheiten, Liebesbeziehungen, Streits usw., wie in einer Soap-Opera. Die 36 Kandidaten stellen ein großes soziales Netz dar, welches auch ein Merkmal von Soaps ist. Innerhalb dieser Gemeinschaft entstehen soziale Konflikte und Schicksale werden erzählt.¹⁹³

Man kann dem Format demnach unterstellen, dass die Malediven als Schauplatz dienen. Die Kandidaten werden zehn Tage aus ihrem natürlichen Umfeld gerissen und rund um die Uhr als Gemeinschaft mit der Kamera begleitet. Die gesendeten Recalls auf den Malediven erinnern in der Tat an die bekannten Muster von Seifenoperen. Die Teilnehmer sind in mehrere Gruppen aufgeteilt, gemeinsam sollen sie ein Lied einüben. Es wird immer wieder zwischen ihnen hin und hergeschaltet, jede Gruppierung hat ihren Konflikt. Da geht es zum Beispiel um einen Kandidaten, der nicht zu den Proben erscheint oder um stinkende Strümpfe im Hotelzimmer, deren Verursacher gefunden werden muss.

Mit Musik hat das alles wenig zu tun. Erst, als die Teams vor der Jury am Strand auftreten widmet sich die Sendung wieder dem musikalischen Anspruch. Auffällig oft fallen Kommentare wie: „dünne Stimme“, „du bist nicht der beste Sänger“, oder „war ganz ok“. Dabei gab es bereits zwei offizielle Bewährungsrunden, die Jurycastings und der Recall in Deutschland.

Der Recall auf dem Malediven kann gleichgesetzt werden mit den Battles von *TVOG*. Bei beiden Etappen geht darum, wer in die Liveshows darf. Auch *TVOG* könnte, wenn es nur um die Musik gehe, auf diesen Abschnitt verzichten. Genügend sehr gute Sänger hätten sie bereits.

Die Battles werden in Deutschland aufgezeichnet, in dem Saal, der schon aus den Blind Auditions bekannt ist. Jeweils zwei Kandidaten aus dem des selben Teams treten

¹⁹¹ Stach, S.72

¹⁹² vgl. Kapitel 5.1

¹⁹³ Weiß, N., Daily Soaps, Das Geheimnis deutscher Seifenoperen, S. 19

gegeneinander an. Bevor sie auf die Bühne gehen, werden auch über sie kurze Filme gezeigt, um den Zuschauer emotional zu binden.

Tatsächlich dreht sich hier alles rund um Musik. Man sieht, wie sie mit den Coaches proben. Aber auch Selbstzweifel, Textprobleme usw. sind Bestandteile. So erzeugt das Format Spannung, die Zuschauer fragt sich, wie der Kandidat wohl singen wird, wenn er beim Üben noch solche Probleme hatte. Die typischen Soap-Elemente sind bei *TVOG* allerdings nicht zu finden. Dass die Sänger und Sängerinnen in keinem völlig anderem Umfeld gezeigt werden, gibt der Authentizität mehr Gewichtung, die Inszenierung wird lediglich unterstützend angewandt. Bei *DSDS* ist verhält es sich genau andersrum.

Das Format *DSDS* gerät häufig in die Kritik. Negative Schlagzeilen schaden natürlich dem Image, das führt zum Anzweifeln der Authentizität. Es gibt einige ehemalige Teilnehmer, die alle ähnliche Vorwürfe erheben. Es sei vieles gestellt und man werde von der Produktion, wie Ware behandelt. Die Schicksale, Streits und Liebesgeschichten sein frei erfunden.¹⁹⁴

David Petters war Kandidat der 9. Staffel. Bis zu dem Recall auf den Malediven schaffte er es. Nach seiner Teilnahme erzählte er in der Presse, wie rücksichtslos und unecht die Produktion sei. Der 25-jährige behauptet das Fernsteam versuchte bei jeder Gelegenheit ihm auf den Malediven eine homosexuelle Liebesbeziehung mit seinem Mitstreiter Ole Jahn anzudichten. Die beiden sein ständig von den Kameras verfolgt worden. Das Kamerateam soll auch einen Universalschlüssel für die Zimmer der Kandidaten gehabt haben, und um 4 Uhr morgens ins Zimmer gekommen sein.

Tatsächlich gab es Szenen bei der Ausstrahlung, in denen die noch schlafenden Teilnehmer von dem hellen Kameralicht geweckt und überrascht wurden. Vermutlich ist es kein Zufall, dass die beiden sich ein Zimmer teilen sollten. Dieser Verdacht wird bestärkt durch die vielen Fragen über den anderen. Der Höhepunkt der Inszenierung war erreicht, als die beiden ein romantisches Duett singen sollten. Die Jury sei begeistert gewesen, sagt David Petters. Nach diesem Auftritt, soll er das Produktionsteam darauf hingewiesen haben, dass Ole Jahn und er sich nicht in diese Rolle drängen lassen. Einen Tag später mussten sie ihren Liebessong erneut vor der Jury singen, Tonprobleme soll es gegeben haben, erzählt David Petters. Das Merkwürdige: den neuen Auftritt hat die Jury negativ kommentiert, dieser angeblich zweite Anlauf, war auch im Fernsehen zu sehen.

¹⁹⁴ vgl. <http://www.rp-online.de/gesellschaft/fernsehen/dsds/mit-maerchenstunde-zum-quotenhoch-1.2768219> (letzter Aufruf 10.09.2012)

Es besteht der Verdacht, dass die Produktion nach einem Grund gesucht hat, die beiden störrischen Kandidaten los zu werden. Stimmt die These, dass bei *DSDS* nicht die Stimmen zählen, sondern vorwiegend die Bereitschaft der Akteure alles von sich Preis zu geben und mitzumachen, dann macht dieses Vorgehen durchaus Sinn.

Der 19-jährige Ole Jahn habe den psychischen Druck nicht mehr ausgehalten und sei deswegen freiwillig ausgestiegen, berichtet David Petters. Erst nach seiner offiziellen Entscheidung auszusteigen, erzählte er in einem Interview, dass er an der Krankheit Multiples Sklerose leidet. Man soll ihn bedrängt haben, seinen Ausstieg zu begründen, schließlich müsse man den Zuschauern irgendwas zeigen. *DSDS* habe diese Interview dann dramaturgisch völlig anders dargestellt. In der Ausstrahlung sieht man, wie Ole Jahn mit Dieter Bohlen am Strand spazieren geht, sie scheinen sich zu unterhalten. In der nächsten Szene sagt Dieter Bohlen zu seinen Jurykollegen: „Ich habe mich gestern mit ihm unterhalten, der ist Todkrank, ne“. Die rührselige Musik macht das Drama perfekt. Der Schnitt suggeriert, Ole Jahn hätte sich schon vorher Dieter Bohlen anvertraut. David Peppers betont, dass es eigentlich ehrenwert sei, dass Ole Jan seine Krankheit während seiner Teilnahme geheim gehalten hat, doch durch die verdrehten Tatsachen wirke er mitleiderregend. Ole Jahn wollte sich im Nachhinein nicht mehr vor der Kamera äußern. Schriftlich teilte er Fernsehkritik.TV aber mit, dass er ausnahmslos alles Aussagen von David Petters bestätigt.¹⁹⁵

Stimmen die Vorwürfe der Ex-Kandidaten, dann würde es bedeuten, dass *DSDS* die Persönlichkeiten der Teilnehmer schwerwiegend verfälscht. Dass genau diese verzerrte Darstellung Teil der Strategie ist, beweisen die Verträge, die jeder Kandidat unterschreiben musste. Hier heißt es, dass Die Filmaufnahmen verfremdet werden dürfen.¹⁹⁶ Diese Tatsache spricht für die Glaubwürdigkeit von David Petters.

Im nächsten Kapitel werden die Liveshows untersucht. Die Darstellung der Kandidaten wird hier ebenfalls weiter analysiert werden.

¹⁹⁵ vgl. <http://fernsehkritik.tv/folge-88/Start/#jump:1-69> (letzter Aufruf 10.09.2012)

¹⁹⁶ vgl. <http://www.tvdigital.de/magazin/tv-aktuell/schummelei-bei-dsds> (letzter Aufruf 10.09.2012)

5.4 Die Liveshows

Exemplarisch wurden die Liveshows vom 17.03.2012 (*DSDS*) und 13.01.2012 (*TVOG*) analysiert, so wie die Finale vom 28.04.2012 () und 10.02.2012 (*TVOG*).

DSDS und *TVOG* senden nach dem Recall bzw. Battles live. Das heißt alles passiert unmittelbar. Diese Form der Unterhaltung dient zur Unterstützung der Authentizität. Wenn bisher die Zuschauer keine parasozialen Beziehungen aufgebaut haben, dann werden die Liveshows keinen nennenswerten Erfolg verzeichnen können.

Die Liveshows sollen dem Publikum den Beweis liefern, dass die Show tatsächlich nach einem *Superstar* oder der Stimme von *Deutschland*, sucht. Die Kandidaten müssen sich ohne Playback beweisen, vor der Jury und auch den Zuschauern, zu Hause und im Saal. Die Frage ist, wie glaubwürdig noch das Versprechen einen Künstler zu entdecken. Ausschlaggebend sind die Rahmenbedingungen der Shows. Findet hier überwiegend ein inszeniertes Medienspektakel statt, dann sind die Kandidaten nur ein Mittel zum Zweck.¹⁹⁷

Um das Live-Gefühl zu verstärken, haben beide Shows Saalpublikum. Unter den Zuschauern sitzen viele Freunde, Familienangehörige und Fans, diese jubeln, halten Plakate hoch und applaudieren je nach Sympathie. Es handelt sich um ein bewusst eingesetztes Stilmittel, denn das euphorische Publikum wird oft von der Kamera eingefangen. Diese emotionale Stimmung färbt auf den Zuschauer zu Hause vor den Fernsehern ab, und er füllt sich in eine authentische Welt hinein versetzt. Ab jetzt werden die Zuschauer aktiv eingebunden. Das Telefonvoting gibt ihnen die Macht über Erfolg oder Misserfolg zu entscheiden¹⁹⁸. Der Livecharakter hat sich seit Jahren im Fernsehen bewährt. *DSDS* und *TVOG* wenden ihn beide aus strategischen Gründen an.

Eine weitere Parallele sind die Videos vor dem Soloauftritt. *DSDS* greift den Soap-Charakter noch intensiver auf, als auf den Malediven. Vermutlich liegt das auch an der kleineren Anzahl der Akteure. So wird zum Beispiel in der Top 8 Sendung ein Streit zwischen zwei Kandidaten thematisiert. Daniele Negrone hat den homosexuellen Kristof Hering wegen seiner sexuellen Orientierung beleidigt. Der Streit eskaliert, beinahe kommt es zu einem Handgerangel. Jeder Kandidat wird zu dem Vorfall befragt. Böse Worte fallen und die Gruppe scheint sich zu spalten. Somit ist jeder involviert und die Inszenierung perfekt. Und auch wieder handelt es sich um einen unnatürlichen Schauplatz, eine Luxusvilla. Denn seit der Top 10 Show leben die Teilnehmer wieder gemein-

¹⁹⁷ Strachauer, S. 79

¹⁹⁸ Strachauer, S. 80

sam, Tag und Nacht, wie bereits auf den Malediven. Bei *DSDS* lösen sich die Grenzen von Intimität, Privatheit, Fiktion und Realität zunehmend auf. Durch das Selektieren ausgewählter Themen, wird der Zuschauer in seiner Wahrnehmung und Interpretation stark beeinflusst. Dieses System funktioniert außerdem nur in Verbindung mit übertriebenen emotionalen Darstellungen.¹⁹⁹ In der Liveshow wird der Streit erneut thematisiert, der Moderator will wissen, was Daniele Negroni denn genau für ein Schimpfwort benutzt habe. Auch Kristof Hering soll seine verletzten Gefühle nochmal in Worte fassen. Alles live vor einem Millionenpublikum. Der minderjährige steht als schwulenfeindlich dar und wird vom Studiopublikum ausgebuht.

Jeder Kandidatenfilm lebt von seiner Geschichte, die nichts mit Musik zu tun hat. Es werden versucht Liebesgerüchte zu entlarven oder Intrigen aufzuklären, alles verpackt in Klischees. Diese ermöglichen den Zuschauern eine spontane Orientierung. Er wird unmittelbar ins Geschehen gezogen und schaut gebannt zu.²⁰⁰ Und zwischendurch werden die Bewohner der Villa auch in gemeinsame Situationen gesteckt. Man sieht sie in einem Club feiern, ins Tattoostudio gehen oder die Familie und Freunde besuchen. Wie in einer Soap.

DSDS erhielt den Deutschen Fernsehpreis in der Kategorie „Beste Ausstattung“, gemeint ist damit das beste Bühnen- und Studiodesign. Der Verdacht bei *DSDS* stehe die Unterhaltung im Vordergrund, verhärtet sich.²⁰¹ Jede Liveshow hat ein Motto. *Ab in den Süden* und *Herzenssongs für dich* sind zwei Beispiele.²⁰² Liest man diese, vermutet man nicht, dass diese Mottos Platz für eine künstlerische Persönlichkeitsentwicklung lassen. Die Kandidaten halten Mikros in Form eines Lollis in der Hand, haben eine Kette aus rosa Plüschhasen um den Hals. Die Bühnendekorationen sehen aus wie ein Autoscooter, oder eine Yacht. Auf den großen LED-Bildschirmen sieht man Sonnenuntergänge, die New York Skyline oder Herzen, passend zum Auftritt.

TVOG hat auch eine Auszeichnung erhalten. Die Show gewann die Goldene Kamera in der Kategorie *Beste Unterhaltung*. Die Begründung der Jury lautet: "Seit ihrem Start hält 'The Voice' die Zuschauer im Atem. Es ist nicht einfach nur eine Castingshow für musikalische Talente. Dass hier nur das Können, sprich die Stimme zählt, wurde durch die besondere Idee der drehbaren Jurorenstühle sowohl glaubwürdig als auch spannend umgesetzt".

199 Jäckel, Michael, Mai, Manfred, Medienmacht und Gesellschaft, Zum Wandel öffentlicher Kommunikation, S.65

200 Davis, Sam, Quotenfieber

201 Morrmann, S. 47

202 vgl. <http://rtl-now.rtl.de/deutschland-sucht-den-superstar.php> (letzter Aufruf 10.09.2012)

TVOG genießt einen ehrlicheren Ruf, als *DSDS* in der Fernsehbranche. Alles was das Konkurrenzformat in seinen Liveshows bietet, greift *TVOG* auch auf, aber von allem etwas weniger. Die Kandidatenvideos werden nie im persönlichen Umfeld gefilmt. Themen, wie Übergewicht, Beziehungsstand usw. wurden nur ein geringfügig in den Blind Auditions aufgegriffen. In den Liveshows setzen die Macher ausschließlich auf musikalische Informationen. Die Coaches zählen zum Beispiel die musikalischen Schwächen und Stärken der Kandidaten auf. Oder die Teilnehmer sagen, warum sie die Bühne und das Singen so lieben. In diesen Einspielern sind ebenso die dramaturgischen Elemente des performativen Realitätsfernsehens enthalten, aber es ist vor allem das Stilmittel Intimität und Stereotypisierung, welches *TVOG* nicht anwendet. Emotionalisierung ist aber auch hier wichtig. Um diese noch zu verstärken, werden die Coaches interviewt und charakterisieren die Kandidaten. Der Grad der Authentizität erhöht sich, es wirkt nicht so inszeniert. Das trifft auch auf das Bühnendesign zu. Dekorationen gibt es überhaupt nicht. Der typische Showeffekt wird nur mit Hilfe der Lichttechnik inszeniert.

Ein weiterer Unterschied zu *DSDS* ist die Selbstbestimmung der Kandidaten. Gewinnerin Ivy Quainoo sagte in einem Interview: „Das größte Problem an Castingshows ist ja immer die Nachhaltigkeit. Dann diese ganze Ausschlachtung des Privatlebens in der Sendung. Und dazu gab es meistens nur mittelmäßige Sänger. Bei "The Voice Of Germany" hat mich allein schon die Menge an Profis überrascht, die teilgenommen und ihr Vertrauen in diese Sendung gesteckt haben. Außerdem wollte dort niemand von mir wissen, was mir in meinem Leben so widerfahren ist. Uns wurde gesagt, wir sollen singen, und das war's. Die Art, wie mit uns umgegangen wurde und wie wir uns untereinander verstanden haben, war toll“.²⁰³

Stars, im Sinne von kontinuierlich bestehenden Stars, sind in „in sich geschlossene Individuen“. Voraussetzung ist ein authentisches Image.²⁰⁴ Dieses scheint *TVOG* den Teilnehmern geben zu wollen, bzw. ihnen den Freiraum zu lassen, ihren Weg selbst zu ebnen. Dazu gehört auch, dass die Kandidaten eigenständig entscheiden, welche Lieder sie singen wollen.

Teilnehmer bei *DSDS* haben es wesentlich schwerer sich natürlich zu entwickeln. Sie müssen sich dem jeweiligen Motto anpassen. Es wird eine übertriebene Bühnendekoration gebaut, und den Kandidaten wird das Outfit vorgegeben. Die Songs dürfen sie auch nicht selber wählen.

²⁰³ vgl. <http://www.musicsupporter.de/home/artikel/beitrag/the-voice-of-germany-im-gespraech.html> (letzter Aufruf 10.09.2012)

²⁰⁴ Faulstich, S. 19

Die Identitätsbildung unterstützt *TVOG* außerdem, in dem sie immer wieder Vor- und Nachnamen der Kandidaten nennen. Der Höhepunkt der musikalischen Persönlichkeitsentwicklung ist die Finalshow. Die vier zur Auswahl stehenden Siegersongs, waren entweder völlig selbst komponiert oder zumindest mitgeschrieben. Jeder sang, das, was zu seiner Persönlichkeit passt.²⁰⁵

Bevor der Moderator das Ergebnis im Finale verkündete, richtete sich Xavier Naidoo mit folgenden Worten an seinen übrig gebliebenen Kandidaten. „Max, ich danke dir für dein vertrauen. dass du damals, als alle vier gedrückt haben, dich tatsächlich für mich entschieden hast. Ich hoff', ich konnt' dir den Weg ein bisschen schön gestalten und es ging nicht nur um Party, es ging tatsächlich auch darum dich fit zu machen. Ich danke aber nicht nur dir, ich danke eigentlich allen, die an dieser Show beteiligt waren. Wir hatten ein super Team. Ich danke allen die das möglich gemacht haben, eine so tolle Show in Deutschland zu machen. Und jetzt werden wir auch dafür sorgen, dass die Leute sehen, dass da auch Nachhaltigkeit im Spiel ist. Und ihr werdet alle ganz klar euren Weg machen, und nicht nur einer von euch.“ Diese Aussage betont nochmal den respektvollen Umgang mit den Kandidaten und dass die Jury Anspruch an sich selbst stellt, die Künstler nach der Show nicht aus den Augen zu verlieren.

Entgegen dem Finale von *DSDS* richtet sich der Moderator mit diesen Worten an die beiden minderjährigen Finalisten: „Daniele und Luca [...] einer von euch ist genau jetzt um 500.000€ reicher. Einer geht von hier aus direkt in die Charts. Einer von euch ist Superstar 2012 [...] tausende Mädchen wollen ein Kind von euch. Passt auf ihr zwei das kann teuer werden [...] ihr seid zwei völlig verschieden Typen, mit zwei völlig verschiedenen Lebenswegen. Du hast dir früher das Leben schwer gemacht Daniele. Getrunken, Jugendwohnheim, Zoff gehabt. Du hast nie einen Sonderbonus für die schwierige Jugend verlangt. Und dann hat alle plötzlich nur noch eines interessiert, was hat dieser Junge auf dem Kasten [...] Luca, der schweizer Sonnyboy, der Supermaurer, der Traum der Mädchen. Es scheint fast, als würde dir alles mühelos zufallen. Du hast hart gearbeitet [...]“. Hier heißt das Duell *Bad Boy* gegen *Bravo Boy*. Eine musikalische Ernsthaftigkeit ist nicht zu erkennen.

Im Prinzip ist es jede Staffel das Gleiche: Die meist sehr jungen Kandidaten kommen aus der unteren Gesellschaftsschicht, haben eine kriminelle Vergangenheit, wie Daniele Nigrone, oder einen schlecht bezahlten, einfachen Job, wie Luca Hänni.²⁰⁶ Wie sehr bei dieser Show inszeniert wird, wird deutlich, als kurz vor der finalen Entscheidung

²⁰⁵ vgl. <http://www.the-voice-of-germany.de/news/die-singles-1.3054843/> (letzter Aufruf 10.09.2012)

²⁰⁶ vgl. Stach, S. 74

zwei Models überdimensionale Schlüssel auf die Bühne tragen. Die minderjährigen Finalisten bekommen ein Auto geschenkt. Sie jubeln, auf allen Bildschirmen erscheint die Automarke gleichzeitig liest der Moderator euphorisch die technischen Details vor. Um die dominante Art der Werbung noch zu steigern, werden die Beiden gefragt, ob sie sich freuen. Diese reagieren überschwänglich und erklären allen Zuschauern, warum genau dieses Auto so toll ist. Der Moderator fügt hinzu: „Wie sagt man?“. Daraufhin spricht Luca Hänni folgenden Satz in die Kamera: „Ein riesengroßes Dankeschön an Opel“. Zum Schluss halten sie den großen Schlüssel mit Logo Richtung Kamera. Natürlich mindert so eine Art die Sendezeit zu füllen das musikalische Niveau.

5.5 Die Rolle der Jury

Exemplarisch wurden die Liveshows vom 17.03.2012 (*DSDS*) und 13.01.2012 (*TVOG*) analysiert.

Die *DSDS*-Jury setzt sich aus Dieter Bohlen, Natalie Horler und Bruce Darnell zusammen. Dieter Bohlen ist seit der ersten Staffel mit dabei. Seine Jurykollegen wurden bisher nach einer Staffel immer ausgetauscht. Daher kann man davon ausgehen, dass diese eher zweitrangig sind. Das Aushängeschild von *DSDS* ist Dieter Bohlen. In jeder Sendung oder Werbung für die Show kündigt RTL ihn mit *Poptitan* an.²⁰⁷

Die *DSDS*-Juroren erfüllen eine dramaturgische Funktion, indem sie die Kandidaten auf respektlose Weise kritisieren, was dazu führt, dass der Zuschauer gespannt ist, welcher Spruch oder welches vernichtende Urteil wohl kommen mag. Dieter Bohlen sticht hier sehr hervor, er macht den Eindruck eines mächtigen Musikproduzenten, der es geschafft hat und dem man sich gehorsam unterzuordnen hat. Schließlich müssen sich die Kandidaten jeden Satz, geht auch noch so unter die Gürtellinie, stillschweigend anhören.

Der *Poptitan* wird als erfolgreicher Aufsteiger inszeniert, der reich ist, dem Respekt gebührt und Autorität genießt. Die Show suggeriert, erst dieser Umstand gäbe ihm das Recht zu beleidigen.²⁰⁸ Das alles ist Teil des Konzepts. Es wird entlarvt, wenn man auf die Ableger der Show in anderen Ländern schaut. Ob in Italien, Frankreich oder Spanien, man wird immer einen Dieter Bohlen finden. Außerdem zwei weitere Juroren, die blass und bedeutungslos neben ihm wirken. Auffällig ist weiterhin, dass die Juroren of-

207 vgl. <http://www.rtl.de/cms/sendungen/superstar/dsds-jury/seit-der-ersten-staffel-in-der-dsds-jury-dieter-bohlen-8c11-771e-65-130673.html> (letzter Aufruf 10.09.2012)

208 Stach, S.92

fen kund tun, wer ihrer Meinung nach raus fliegen sollte. Es existieren zwar keine Studien darüber, inwieweit diese Kommentare die Zuschauer und das Telefonvoting beeinflussen, aber die Gefahr ist auch nicht zu unterschätzen.²⁰⁹ Schließlich sind die Juroren Teil des emotionalen Scriptes²¹⁰, und über Emotionen werden Wahrnehmungen gesteuert.²¹¹

Bei *TVOG* ist die Rolle der Jury eine andere. Nena, Xavier Naidoo, Rae Garvey und The Bosshoss sind nicht nur da, um die Bühnenauftritte zu bewerten, sie sind gleichzeitig auch Coaches. Jeder Juror hat seine Kandidaten, und die haben selber entschieden mit wem sie zusammen arbeiten wollen.

Die Jury coacht die Sänger und Sängerinnen mit sogenannten Beratern, die alle aus dem Musikgeschäft kommen. Das ist auch Hauptinhalt der gezeigten Videos, man sieht, wie eng alle zusammen arbeiten. Es geschieht auf Augenhöhe. Alles wirkt wie Musiker helfen Musikern. Die einen sind bereits erfolgreich und wollen mit ehrlichem Engagement den anderen Ausnahmetalenten helfen den Durchbruch zu schaffen.

Da die Kandidaten ein sehr hohes Niveau mitbringen, bieten sie kaum Angriffsfläche. Daher äußert sich die Jury fast ausnahmslos positiv. Sie betrachten die Kandidaten als Individuen mit eigenem Musikstil, die herausragende Stimmen haben, und daher nicht kritisiert werden müssen.

5.6 Die Rolle des Moderators

Exemplarisch wurden die Liveshows vom 17.03.2012 (*DSDS*) und 13.01.2012 (*TVOG*) analysiert.

Normalerweise haben Unterhaltungsformate in Form von Liveshows zwei Pole, die beide ausbalanciert werden müssen, damit das Format erfolgreich ist. Dazu zählen Kontinuität und Innovation. Meistens übernimmt der Moderator den Part der Kontinuität, in dem er beim Einschalten ein vertrautes Gefühl weckt.

Bei *DSDS* ist diese Rolle allerdings nicht so deutlich verteilt. Die Show ist bereits in der 9. Staffel auf Sendung, immer mit Dieter Bohlen an der Seite. Seine Jurykollegen wechseln stetig. Er wird so dominant inszeniert, dass der Eindruck, nur er wäre wichtig. Daher ist er ebenfalls zum großen Teil für die Kontinuität verantwortlich. Er ist der Gastgeber, und steht repräsentativ für die Show. Dagegen hebt *TVOG* keinen seiner Juroren

209 Strachauer, S.91

210 Eine Art Drehbuch

211 Jäckel, Mai, S.70

mehr hervor, als die anderen. Die Rollen von Jury und Moderator Stefan Gödde sind klarer verteilt.²¹²

DSDS- Moderator Marco Schreyl teilt sich die Gastgeberrolle mit Dieter Bohlen und außerdem unterstützt er noch die Prozesse der Emotionalisierung. Er greift die Themen der Videos auf, fragt vor einem Livepublikum die Kandidaten nach intimen Details.

Stefan Gödde (*TVOG*) verhält sich um einiges zurückhaltender. Er wirkt wenig aufgedreht und hält sich eher im Hintergrund. Seine Rolle ist es lediglich durch die Show zu begleiten. Hier wird erneut deutlich, dass bei *TVOG* die Kandidaten und ihre Stimmen die Aufmerksamkeit erhalten sollen.

Marco Schreyl (*DSDS*) dagegen nimmt viel Platz in der Sendezeit ein, so nimmt er den Teilnehmern noch mehr Präsenz weg, als ihnen eh schon durch die Rolle von Dieter Bohlen und die vielen Inszenierungen genommen ist.

Wie bescheiden und unaufdringlich Stefan Gödde durch *TVOG* führt, zeigt sich, als er Werbung für das Magazin zu Show machen soll. Er wirkt verlegen, sagt lediglich schnell, dass es das Heft nun zu kaufen gibt und geht dann wieder zum üblichen Sendungsverlauf über. Marco Schreyl dagegen preist euphorisch das *DSDS*-Magazin an, sagt welche interessanten Homestorys drin stehen usw.

5.7 Songauswahl

Um einen Einblick in die vorgetragenen Songs der Kandidaten zu geben, dient die 3. Liveshow von *DSDS* und *TVOG* als Beispiel. Die Tabelle gibt eine Übersicht, in welcher Show, welche Lieder gesungen wurden.

212 Paukens, S.170

Deutschland sucht den Superstar - Songs der 3. Liveshow			
Titel und Interpret	Erscheinungsjahr	Höchstposition	Insgesamt in den Charts vertreten
Jan Delay – Oh Johnny	2009	6 (1 Woche)	25 Wochen
Duffy – Murcy	2008	1 (1 Woche)	42 Wochen
Maroon 5 – Moves Like Jagger	2011	2 (7 Wochen)	35 Wochen
Bruno Mars – Just The Way You Are	2010	2 (1 Woche)	48 Wochen
Herbert Grönemeyer – Der Weg	2002	12 (1 Woche)	12 Wochen
Peter Maffay – So Bist Du	1979	1 (3 Wochen)	43 Wochen
Kings Of Leon – Use Somebody	2009	9 (1 Woche)	39 Wochen
Leona Lewis – Bleeding Love	2008	1 (4 Wochen)	37 Wochen

Abbildung 4: DSDS die gesungenen Lieder der 3. Liveshow, Grafik: Die Verfasserin

The Voice of Germany - Songs der 3. Liveshow			
Titel und Interpret	Erscheinungsjahr	Höchstposition	Insgesamt in den Charts vertreten
One- U2	1992	50 (1 Woche)	10 Wochen
Cello – Udo Lindenberg feat. Clueso	2011	4 (1 Woche)	30 Wochen
Hard to handle – Otis Redding	1968	-	-
Fast Car – Tracey Chapman	1988	-	-
Über sieben Brücken – Karat	1981	15 (2 Wochen)	13 Wochen
Papa was a Rolling Stone- The Undisputed	1971	-	-
I'll Be Waiting – Lenny Kravitz	2008	6 (1 Woche)	19 Wochen
Flugzeuge im Bauch – Herbert Grönemeyer	1985	44 (1 Woche)	10 Wochen

Abbildung 5: TVOG die gesungenen Lieder der 3. Liveshow, Grafik: Die Verfasserin

Auffällig ist, dass die Kandidaten bei *DSDS* ausschließlich Lieder singen, die alle schon einmal in den offiziellen Charts vertreten waren. Bis auf einen Song, waren alle mal unter den Top 10 und drei Titel sind sogar Nummer-1-Hits. Sieht man sich die Songs von *TVOG* an, dann handelt es sich um weitaus unpopulärere Stücke. Drei von Ihnen waren nie in den Charts platziert, und nur zwei waren auf Platz 1 in den Top 10 angesiedelt.

Mit dem Bekanntheitsgraden und der Beliebtheit der gesungenen Lieder verfolgt *DSDS* wahrscheinlich eine Strategie. Die Kandidaten profitieren einerseits von Popularität der Lieder, aber auf der anderen Seite nimmt ihnen das Format *DSDS* so die Möglichkeit einen Wiedererkennungswert zu entwickeln. *TVOG* überlässt, wie bereits erwähnt die Songauswahl den Kandidaten, sie müssen ihr Risiko selbst abschätzen und eigenständig entscheiden, welche musikalische Identität sie verkörpern wollen.

5.8 Inszenierung der Geschlechter

Männliche und weibliche Kandidaten werden bei *DSDS* nach unterschiedlichen Kriterien inszeniert, wobei die Rollen der Frauen wesentlich einseitiger sind. Die Kandidatinnen verkörpern im Grunde alle die ähnliche Rolle. Sie haben immer sehr knappe Outfits an, sind geschminkt, wie Diven, tragen hohe Schuhe. Ihre Auftritte werden sexualisiert.

Dieses Schema wurde bereits bei dem Recall auf den Malediven deutlich: Eine Mädchengruppe tanzt und singt in Bikinis. Die meisten Aufnahmen bestehen aus Großaufnahmen der Hintern, zum Teil auch in Zeitlupe. Den Auftritt kommentiert Dieter Bohlen so: „Jana, ich habe mich echt gewundert, wo sind diese großen Dinger geblieben [...] da musst du aber ganz schön gemogelt und gepusht haben“. Daraufhin wird der Oberkörper der Kandidatin in Nahaufnahme gezeigt. Die Jury konzentriert sich offensichtlich mehr auf die Äußerlichkeiten der jungen Frau, als auf ihren Gesang.²¹³

Betrachtet man die 3.Liveshow, wird diese Vermutung belegt. Die einzigen beiden Frauen treten mit engen Kleidern, sehr hohen Schuhen, viel Make-up und auffälligen Accessoires auf. Das hat zur Folge, dass sie sich gar nicht natürlich bewegen können, und somit verkleidet wirken, beide sind erst 16 und 17 Jahre alt. Die sechs männlichen Teilnehmer dagegen, wirken viel lockerer. Ihre Outfits sind zwar auch der Bühnenshow

²¹³vgl. *DSDS*, Sendung vom 11.02.2012

entsprechend angepasst, aber ihr Kleidung ist noch alltagstauglicher, als die der Mädchen. Es ist zu vermuten, dass die Jungen den Vorteil haben authentischer bei den Zuschauern anzukommen. Die Authentizität wird noch unterstützt durch das breitere Angebot an unterschiedlichen Typen. Beispielsweise den Bad Boy, den Schmuse-Sänger oder den Chaoten. Die Kommentare von Dieter Bohlen lenken den Blickfang weiter auf die optischen Reize. Den Auftritt der 16-jährigen Fabienne Rothe bewertet er mit folgenden Worten: „Mach doch mal, nächstes Mal verrucht, zeig doch mal eine andere Fabienne“ weiter sagt er, sie müsse mehr bieten, denn hier gehe es um 500.000€. Diese Aussage wirkt unverständlich. Sie soll sich komplett verstellen, geht es nach Dieter Bohlen, darf sie nicht das niedliche Mädchen sein.

Obwohl die Show doch immer bemüht ist den Eindruck zu erwecken, sie zeige die Menschen, wie sie sind. Selbst, wenn die Kandidatin anders auftreten will, wäre ihr dies verwehrt geblieben, denn von Songauswahl bis Bühnenperformance wird alles fremdbestimmt. Diese Tatsache stellt erneut die Ehrlichkeit der Jury in Frage.

Die Mädchen werden systematisch langweiliger inszeniert, als die Jungen. Dies wird bereits in den Videos deutlich. Die männlichen Kandidaten haben Schicksalsschläge, kommen aus Hartz-4 Familien oder sind der typische Mädchenschwarm. Die Geschichten der weiblichen Teilnehmerinnen sind im Vergleich dazu unspektakulär. Ihre Identität wird in den Videobeiträgen lediglich dazu benutzt, um Liebesgeschichten zu inszenieren.²¹⁴

Alles zusammen könnte der Grund dafür sein, dass seit dem Beginn von *DSDS* Frauen in der Minderzahl sind, wenn es in die Endrunden geht. Die einzige Siegerin aus 9 Staffeln ist Elli Erl, sie gewann 2004. Das Interessante, sie ist nicht nur die einzige Frau, die jemals den Titel holte, sie ist auch die einzige Gewinnerin, die keinen Nummer 1-Hit erreichte.²¹⁵ Zudem verkörpert sie nicht das typische Frauenbild. Sie fühlt sich zu Frauen hingezogen, hat kurze Haare, ihr Kleidungsstil ist locker und lässig.²¹⁶ Das konstant schlechte Abschneiden der weiblichen Kandidaten, zeigt, dass sie im Vergleich mit den Jungen zu langweilig wirken.

Bei *TVOG* dagegen halten sich die Geschlechter die Waage. Das erstaunliche, Im Finale belegen die beiden Frauen Platz 1 und 2. Die Gunst der Zuschauer hat für die beiden männlichen Kandidaten nur für den 3. und 4. Rang gereicht. Das dürfte daran liegen, dass es nur in der Blind Audition Phase ein paar Homestorys, wie bei *DSDS* gab,

214 vgl. *DSDS*, Sendung vom 17.03.2012

215 vgl. http://unterhaltung.t-online.de/dsds-ex-siegerin-elli-erl-kritisiert-die-macher-der-show/id_55113966/index (letzter Aufruf 10.09.2012)

216 vgl. http://www.queer.de/detail.php?article_id=2136 (letzter Aufruf 10.09.2012)

wenn auch nicht mit zu Details. Die Liveshows waren völlig frei von inszenierten Geschichten. Die Kandidaten mussten sich zu einem großen Anteil selbst um ihre Außenwirkung kümmern. Keine der Frauen wirkte verkleidet oder nicht ihrem Alter entsprechend geschminkt und angezogen. Bei ihren Auftritten in der Finalshow trugen sie mal glamouröse Glitzerkleider, mal Jeans und Lederjacke. Die Männer schienen sich um ihr Styling noch weniger zu kümmern. Meistens hatten sie ein einfaches T-Shirt zu einer Jeans an.

Bei *DSDS* gibt es keine Chancengleichheit der Geschlechter. Das zeigt die Erfahrung aus den bisherigen Staffeln und die Analyse der 9. Staffeln, die diese Arbeit behandelt. Bei *TVOG* weist nichts darauf hin, dass ein Geschlecht es leichter oder schwerer hätte. Der Erfolg oder Misserfolg hängt von dem musikalischen Können und der Selbstinszenierung ab.

5.9 Die Gewinner und deren Bedeutung für die Musikindustrie

Eines haben alle Kandidaten und Gewinner von *DSDS* und *TVOG* gemeinsam, sie haben die Möglichkeit sich einem großen Publikum zu präsentieren. Der Grundstein prominent zu werden ist somit gelegt. Diese Popularität macht sie dennoch noch nicht zu Stars. Gerade *DSDS* suggeriert aber was anderes, Der Titel weist schon darauf hin: „Deutschland sucht den Superstar“. Die Kandidaten werden noch während der Ausstrahlung wie etablierte Weltstars gezeigt, sie geben Autogramme, man sieht kreischende Fans und Haufenweise Fanpost. Das entscheidende ist, dass dieses Medieninteresse nur inszeniert ist, alles findet in mitten des Hypes²¹⁷ der Show statt.²¹⁸

Fernsehen und Musikindustrie haben eine Art Zweckgemeinschaft gebildet. Diese Verbindung ist äußerst gewinnbringend. Normalerweise mussten die Musikproduzenten den unter Vertrag stehenden Künstlern erst ein Image aufbauen. Dieser Prozess ist in der Regel sehr langwierig und setzt teure Marketingkampagnen voraus. Auch das Potential des Künstlers musste eine Exklusivität aufweisen, damit auf lange Frist der Erfolg bleibt. Hier spielt der Wiedererkennungswert eine große Rolle.

Mit dieser Verbindung von Fernsehen und Musikgeschäft, ist ein völliger Strategiewechsel möglich geworden. Der Zuschauer wird von Anfang an integriert und die dra-

²¹⁷ Welle oberflächlicher Begeisterung

²¹⁸ Strachauer, S.113

maturgischen Elemente des Fernsehens lenken das Interesse der möglichen CD-Käufer auf den Castingstar. Durch die dauerhafte Medienpräsenz wird eine hohe Reichweite erzielt, das Ergebnis ist meist ein Nummer 1 Hit in den Charts. Weiterer Vorteil: Song und Video müssen nichts besonderes sein, was natürlich eine enorme Geldersparnis bedeutet.

In erster Linie sieht die Musikbranche die Castingshows also nur als wirtschaftlichen Faktor. Mit ihnen kann man in kurzer Zeit viel Geld machen.²¹⁹ *DSDS* macht es seit 9 Staffeln vor. Keiner der Gewinner konnte bisher nachhaltig erfolgreich sein. Der letzte Gewinner gibt seine Aufmerksamkeit komplett an den neuen ab. Ob Luca Hänni eine Ausnahme sein wird, ist noch offen, aber auf Grund der Erfahrung der letzten Jahre zu bezweifeln.²²⁰

Ivy Quainoo ist auch erst mal Teil dieses Kreislaufs. Das Fernsehen hat sie populär gemacht und die nächste Staffel wird ab Herbst 2012 ausgestrahlt. Dann wird der nächste Gewinner und die nächsten Gewinnern gekürt.²²¹ Allerdings hat sie die besseren Chancen sich eine musikalische Identität aufzubauen und sich vom Image der Castinggewinnerin zu lösen. Der Grad ihrer Inszenierung ist weitaus geringer, als der von Luca Hänni. Erfolg, Image und Kontinuität machen einen Star aus, die Grundlage dieser drei Eigenschaften ist musikalische Glaubwürdigkeit.²²² Und genau diese hat ihr das Format *TVOG* nicht genommen.

Da es in dieser Analyse um den musikalischen Erfolg und die Nachhaltigkeit der Castingshowgewinner geht, gibt die Grafik einen Überblick über die Chartplatzierungen von Luca Hänni und Ivy Quainoo. Als Vergleich dienen jeweils die Siegersongs.

219 vgl. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-29968661.html> (letzter Aufruf 10.09.2012)

220 vgl. <http://www.castingshow-news.de/dsds-2013-irgendwie-makaber-luca-hanni-sucht-seinen-nachfolger-72966/> (letzter Aufruf 10.09.2012)

221 vgl. <http://www.the-voice-of-germany.de/news/the-voice-of-germany-geht-in-die-zweite-staffel-1.3050910/> (letzter Aufruf 10.09.2012)

222 Faulstich, Korte, S.11

Siegersingle	Luca Hänni dont think about me	Ivy Quainoo do you like what you see
Hitparadeneinstieg	11.05.2012 (Rang 1)	24.02.2012 (Rang 2)
Höchstposition		
	1 Platz	2 Platz
	1 Platz	12 Platz
	1 Platz	8 Platz
Insgesamt in den Charts vertreten		
	8 Wochen	15 Wochen
	6 Wochen	6 Wochen
	6 Wochen	13 Wochen

Abbildung 6: Chartplatzierungen der Gewinnersongs, Grafik: Die Verfasserin

Ivy Quainoo's Siegersong *Do You Like What You See* landete nicht auf Platz ein. Luca Hänni dagegen konnte mit seinem Gewinnertitel *Don't think about me* einen Nummer-1-Hit landen. Allerdings hielt sich die *TVOG*-Gewinnerin 15 Wochen in den offiziellen Musik-Charts, Der *DSDS*-Sieger nur 8 Wochen. Ähnlich sehen die Zahlen in Österreich und der Schweiz aus. Die untere Grafik zeigt die Platzierungen der Alben.

Album	Luca Hänni my name is Luca	Ivy Quainoo Ivy
Hitparadeneinstieg	01.06.2012 (Rang 1)	16.03.2012 (Rang 5)
Höchstposition		
	2 Platz	5 Platz
Insgesamt in den Charts vertreten		
	13 Wochen	23 Wochen

Abbildung 7: Chartplatzierungen der Alben, Grafik: Die Verfasserin

Das Album von Luca Hänni stieg zwar bis auf Position 2, war aber nur 13 Wochen in den Charts vertreten. Ivy's Album erreichte nur Platz 5, hielt sich allerdings 23 Wochen unter den hundert meistverkauften Alben in Deutschland.

Vermutlich ist der Hype, der noch während der Produktionsphase inszeniert wurde dafür verantwortlich, dass der DSDS-Gewinner zwar höher platziert ist, aber dafür umso schneller absinkt. Mit dem Ende der Show, könnte das Interesse gesunken sein, weil Luca Hänni sich nicht als ernstzunehmender Künstler einen Namen machen konnte.

Hier wird deutlich, dass ein Platz-1-Hit sicherlich für jeden Musiker und deren Produzenten erstrebenswert ist, aber er kein Vorbote für eine musikalische Karriere ist. Es ist auffällig, dass *DSDS* seinen Gewinnern immer einen Platz 1 beschert. Aber dieser Erfolg endete bisher immer so schnell, wie er begann.

6 Fazit

Die Arbeit hat gezeigt, dass Reality-TV ein Produkt der Populärkultur ist, aus welcher sich Sehnsüchte, Wünsche und Ängste der Gesellschaft ablesen lassen. Das Reality-TV macht sich diese Themen zu nutze. Mit echten Menschen, Schicksalen und Emotionen lassen sich Traumquoten erzielen. Formate dieses Genres haben immer einen Bezug zur Alltäglichkeit, und thematisieren das Zeitalter der Leistungsgesellschaft und Imagebildung. Leistungsdruck, Selbstdarstellung und Konkurrenzkampf sind in der Realität präsent, so wie in Castingshows. Zuschauer können sich natürlich besser mit Menschen identifizieren, die ihnen ähnlich sind und aus dem selben sozialen Umfeld stammen. Daher haben sich Castingshows besonders erfolgreich etabliert. Denn sie versprechen aus unbekannten Menschen Stars zu machen.

TVOG hat bewiesen, dass es möglich ist eine wirtschaftlich denkende Unterhaltungsshow zu sein, und gleichzeitig einen ernstzunehmenden Künstler hervor zu bringen. *TVOG* hat geschafft spannend zu sein, ohne dabei die Erfolgsrezepte von *DSDS* zu nutzen. Das heißt, ohne intime Einblicke und verletzende Kommentare, erreichte die Show ähnliche Quoten wie *DSDS*.

Doch nur die Stimme zählt auch bei *TVOG* nicht. Ohne die dramaturgischen Elemente des Realitätfernsehen, würde die Show wohl nicht funktionieren. *TVOG* schlägt *DSDS* zwar ganz klar im Punkt Authentizität, aber inszeniert sind beide Sendungen. *TVOG* geht allerdings wesentlich vorsichtiger und sparsamer mit den dramaturgischen Elementen um. Da *DSDS* besonders häufig die Stilmittel Emotionalisierung und Stereotypisierung in sein Konzept einbaut, muss das Format an vielen Punkten an Glaubwürdigkeit einbüßen. Bei *DSDS* erinnert ein großer Teil der Sendezeit an eine Soap. Der Zuschauer erfährt viel Intimes, und so rückt der Gesang immer mehr in den Hintergrund.

Die Kandidaten bei *DSDS* werden zum Teil, wie Marionetten behandelt. Es wurde deutlich, dass *DSDS* Geschichten inszeniert. Viele Tatsachen sind verdreht oder ganz erfunden. In das emotionale Drehbuch müssen die Teilnehmer passen, das heißt sie müssen bereit sein, ihre Selbstbestimmung aufzugeben, sich zu unterwerfen und vor allem müssen sie sehr viel von sich preis geben.

Daher hätte *TVOG*-Gewinnerin Ivy Quainoo bei *DSDS* nie eine Chance. Für das Format wäre sie viel zu verhalten, ruhig und speziell. Auch ihre Musikrichtung und raue Stimme wären für die *DSDS*-Macher nicht massentauglich genug gewesen.

Außerdem hat die Analyse verdeutlicht, wie wichtig die Selbstbestimmung für Kandidaten innerhalb einer Castingshow ist. Sie ist maßgebend für die Entwicklung einer musikalischen Identität verantwortlich. Bei *TVOG* entschieden die Teilnehmer selber, welchen Song sie singen, was sie anziehen und wie sie sich auf der Bühne bewegen. *DSDS* dagegen nimmt seinen Kandidaten diese Freiheiten. *DSDS* zwingt seinen Teilnehmern ein stereotypes Image auf.

TVOG wird seinem musikalischen Anspruch gerecht. *DSDS* dagegen verfolgt völlig andere Ziele. Hier geht es lediglich um gewinnbringende Einschaltquoten und einen einmaligen Hype um die Gewinner. Daher landen diese fast immer auf Platz 1 in den Charts. Allerdings ist ihr Verfallsdatum sehr kurz. Sobald *DSDS* endet, nimmt auch das Interesse am Gewinner schlagartig ab. Dieser Hype macht sich auch beim Vergleich der Verkauften Tonträger von Luca Hänni und Ivy Quainoo bemerkbar. Die Gewinnerin von *TVOG* landete zwar nur auf Platz 2 der deutschen Singlecharts, blieb dafür aber deutlich länger in den Top 100. Ähnlich sieht es bei den Alben aus. Hier wird deutlich, dass ein Nummer-1-Hit kein Garant für eine Karriere ist.

TVOG hat das Verhältnis von Unterhaltungsshow und Respekt den Kandidaten gegenüber so ausbalanciert, dass eine spannende Sendung entstand, die gleichzeitig musikalisch hochwertig ist.

Auf Grund der erfolgreichen ersten Staffel, wird im Herbst 2013 die nächste *Stimme von Deutschland* gesucht. Auch, wenn Ivy Quainoo die bessere Grundlage für eine Karriere hat, als Luca Hänni, muss sie sich jetzt beweisen. Erstmal trägt auch sie den Stempel Produkt einer Castingshow zu sein.

Vermutlich ist in dem Erfolg von *TVOG* auch ein neuer Trend zu erkennen. *DSDS* hat angekündigt, in der nächsten Staffel die Liveshows von Livebands begleiten zu lassen.

Außerdem wird Dieter Bohlen zum ersten Mal ein Jurykollege zur Seite gestellt, der einen genauso hohen Stellenwert in der Medienwelt hat, wie er. Hier handelt es sich um Thomas Gottschalk. Ihn kennt man als netten und diplomatischen Entertainer. Daher ist es vorstellbar, dass in der nächsten Staffel die Kandidaten weniger vorgeführt und beleidigt werden.

Literaturverzeichnis

Bücher

ADELMANN, R. / HESSE, J. / KEILBACH, J. / STAUFF, M. / THIELE, M. (Hg): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft*, Konstanz 2001

FAULSTICH, Werner / KORTE, Helmut (Hg): *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung*, München 1997

HELMS, Dietrich / PHLEPS, Thomas (Hg): *Keiner wird gewinnen. Populäre Musik im Wettbewerb*, Bielefeld 2005

HÜGEL, Hans-Otto: *Handbuch Populäre Kultur*, Stuttgart 2003

JÄCKEL, Michael / MAI, Manfred (Hg): *Medienmacht und Gesellschaft. Zum Wandel öffentlicher Kommunikation*, Frankfurt/Main 2008

LÜCKE, Stephanie: *Real Life Soaps. Ein neues Genre des Reality TV*, Münster 2002

MIKOS, Lothar: *Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*, Berlin 1994

MOORMANN, Peter: *Musik im Fernsehen. Sendeformen und Gestaltungsprinzipien*, Wiesbaden 2010

RÖSER, Jutta / THOMAS, Tanja / PEIL, Corinna (Hg): *Alltag in den Medien – Medien im Alltag*, Wiesbaden 2010

SAM, Davis: *Quotenfieber. Das Geheimnis erfolgreicher TV-Movies*, Bergisch Gladbach 2000

STRACHAUER, Constance: *Deutschland sucht den Superstar. Castingshows im deutschen Fernsehen – Annäherung an ein Medienphänomen*, Saarbrücken 2008

TREPTE, Sabine: *Der private Fernsehauftritt als Selbstverwirklichung. Die Option des Auftritts als Rezeptionsphänomen und zur Konstruktion des Selbst*, München 2002

WEGENER, Claudia: *Reality TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information*, Opladen 1994

WEIß, Nikola: *Daily Soaps. Das Geheimnis deutscher Seifenopern*, Düsseldorf 2004

Internetquellen, wissenschaftliche Publikationen:

KIENESBERGER, K.: Popkultur und Wissensgesellschaft,
[http://www.google.de/url?
sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=27&ved=0CE8QFjAGOBQ&url=http%3A%2F%2Ftextfeld.ac.at%2Fpdf%2F380.pdf&ei=s08pUNzpKonVtAbK8oDwCQ&usg=AFQjCNHPhRKBI9m-NiY-Z-fLLrNUvonCZw&sig2=kRDbEcdQVpK8GNj44Nyzgg](http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=27&ved=0CE8QFjAGOBQ&url=http%3A%2F%2Ftextfeld.ac.at%2Fpdf%2F380.pdf&ei=s08pUNzpKonVtAbK8oDwCQ&usg=AFQjCNHPhRKBI9m-NiY-Z-fLLrNUvonCZw&sig2=kRDbEcdQVpK8GNj44Nyzgg) (Stand: 10.09.2012)

JACKE C., ZIEROLD, M.: Populärkultur und Medien
http://www.gfmedienwissenschaft.de/gfm/ag_populaerkultur_und_medien/index.html
(Stand: 10.09.2012)

LÜNEBORG, MARTENS, KÖHLER, TÖPPER: Skandalisierung im Fernsehen
[http://lfmpublikationen.lfm-
nrw.de/catalog/downloadproducts/L113_Skandalisierung_im_Fernsehen_Band65.pdf](http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/catalog/downloadproducts/L113_Skandalisierung_im_Fernsehen_Band65.pdf)
(Stand: 10.09.2012)

FALCONIAU, A.: Reality TV. Ästhetik und Rezeption eines Programmgenres
<http://www.e-cademic.de/data/ebooks/extracts/9783828823334.pdf> (Stand:
10.09.2012)

ANONYM: Begrifflichkeiten und mögliche Definitionen von "Reality TV"
[http://www.scrivube.com/limba/germana/Begrifflichkeiten-und-mgliche-
20524201211.php](http://www.scrivube.com/limba/germana/Begrifflichkeiten-und-mgliche-20524201211.php) (Stand: 10.09.2012)

SCHUH, B.: Doku-Soaps. Zur Entwicklung und Diskussion eines neuen
Unterhaltungsgenres im Fernsehen, 1999
<http://opus.bsz-bw.de/hdms/volltexte/2004/425/pdf/schuh.pdf> (Stand: 10.09.2012)

GÖTTE, H.: Das Glücksversprechen von Castingshows
<http://hengoe.de/cms/castingshows> (Stand: 10.09.2012)

Internetquellen, Journalistische Publikationen:

castingshow-infos

DSDS 2012 – Erfolgreichste Castingshow startet ab morgen gegen The Voice of Germany, 06.01.2012

<http://www.castingshow-infos.de/2012/dsds-2012-erfolgreichste-castingshow-startet-ab-morgen-gegen-the-voice-of-germany-11331.html> (Stand: 10.09.2012)

Castingshow-News.de

Babette, B., DSDS 2013 – Irgendwie makaber: Luca Hänni sucht seinen Nachfolger, 02.07.2012

<http://www.castingshow-news.de/dsds-2013-irgendwie-makaber-luca-hanni-sucht-seinen-nachfolger-72966/> (Stand: 10.09.2012)

Die Welt

Bode, B., Willkommen in der Castinggesellschaft, 25.09.2008

<http://www.welt.de/fernsehen/article2448387/Willkommen-in-der-Castinggesellschaft.html> (Stand: 10.09.2012)

Urbe, W., Warum Castingshows so erfolgreich sind, 04.03.2012

<http://www.welt.de/fernsehen/article1736572/Warum-Casting-Shows-so-erfolgreich-sind.html> (Stand: 10.09.2012)

fernsehkritik.TV

Albtraum auf den malediven

<http://fernsehkritik.tv/folge-88/Start/#jump:1-69> (Stand: 10.09.2012)

Focus Online

Tagel, C., Warum nach neun Staffeln DSDS Schluss sein muss...

http://www.focus.de/kultur/kino_tv/tid-25624/finale-von-deutschland-sucht-den-superstar-warum-nach-neun-staffeln-dsds-schluss-sein-muss_aid_744107.html (Stand: 10.09.2012)

HNA.de

Schorn, M., The BossHoss bei „The Voice of Germany“: „Es wird mit Respekt gearbeitet“, 30.11.2011 (Stand: 10.09.2012)

kritzelpark.com

The Voice of Germany: Die Liveshow Kandidaten stehen fest

<http://kritzelpark.com/2040-the-voice-of-germany-live-show-kandidaten.html> (Stand: 10.09.2012)

musicsupporter.de

Lischick, N., „The Voice of Germany“ im Gespräch, 29.03.2012

<http://www.musicsupporter.de/home/artikel/beitrag/the-voice-of-germany-im-gespraech.html> (Stand: 10.09.2012)

RP Online

Becker, O., Mit Märchenstunde zum Quotenhoch?, 26.03.2012

<http://www.rp-online.de/gesellschaft/fernsehen/dsds/mit-maerchenstunde-zum-quotenhoch-1.2768219> (Stand: 10.09.2012)

rtl.de

Castingtermine 2012

<http://www.rtl.de/cms/sendungen/superstar.html> (Stand: 10.09.2012)

DSDS 2012: Die Top-16-Kandidaten für die Liveshows

<http://www.rtl.de/cms/sendungen/superstar/dsds-news/dsds-2012-die-top-16-kandidaten-fuer-die-liveshows-1f64c-918a-25-1038071.html> (Stand: 10.09.2012)

„Die 25 größten DSDS-Überraschungen“, 20.02.2012

<http://www.rtl.de/cms/sendungen/show/die-25/groessten-dsds-ueberraschungen.html> (Stand: 10.09.2012)

Seit der ersten Staffel in der DSDS-Jury: Dieter Bohlen, 27.12.2011

<http://www.rtl.de/cms/sendungen/superstar/dsds-jury/seit-der-ersten-staffel-in-der-dsds-jury-dieter-bohlen-8c11-771e-65-130673.html> (Stand: 10.09.2012)

rtl.now.de

Staffel 9 – alle Folgen

<http://rtl-now.rtl.de/deutschland-sucht-den-superstar.php> (Stand: 10.09.2012)

Spiegel online

Pilarczyk, H., "The Voice of Germany"-Finale, 11.02.2012

<http://www.spiegel.de/kultur/tv/the-voice-of-germany-finale-alles-toll-hier-a-814648.html> (Stand: 10.09.2012)

Schulz, T., Die Ton-Angeber, 16.02.2004

<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-29968661.html> (Stand: 10.09.2012)

stern.de

töhr, M., Stumpf ist Trumpf, 8.01.2012

<http://www.stern.de/kultur/tv/dsds-auf-rtl-stumpf-ist-trumpf-1771105.html> (Stand: 10.09.2012)

t.online.de

dpa/JK, "The Voice of Germany" startet Ende November, 12.10.2011

http://unterhaltung.t-online.de/the-voice-of-germany-pro-7-sat-1-castingshow-startet-ende-november/id_50545892/index (Stand: 10.09.2012)

EX-DSDS-Siegerin Elli Erl: „RTL bat uns um erfundene Geschichten“, 26.03.2012

http://unterhaltung.t-online.de/dsds-ex-siegerin-elli-erl-kritisiert-die-macher-der-show/id_55113966/index (Stand: 10.09.2012)

tv Digital

Powelt, M., Schummelei bei DSDS, 18.04.2012

<http://www.tvdigital.de/magazin/tv-aktuell/schummelei-bei-dsds> (Stand: 10.09.2012)

the-voice-of-germany.de

Anmeldung zum Casting

<http://www.the-voice-of-germany.de/anmeldung/> (Stand: 10.09.2012)

Teilnahmebedingungen

<http://www.the-voice-of-germany.de/anmeldung/teilnahmebedingungen/> (Stand: 10.09.2012)

Die Singles

<http://www.the-voice-of-germany.de/news/die-singles-1.3054843/> (Stand: 10.09.2012)

zwei Sender haben eine Mission

<http://www.the-voice-of-germany.de/news/the-voice-of-germany-geht-in-die-zweite-staffel-1.3050910/> (Stand: 10.09.2012)

queer.de

Ellis Kampf um Anerkennung, 14.12.2004

http://www.queer.de/detail.php?article_id=2136 (Stand: 10.09.2012)

Quotenmeter.de

Niemeier, T., DSDS legt zum Finale zu, 29.04.2012

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=56401&p3=> (Stand: 10.09.2012)

Schering, S., RTL-Mittwoch trotz schwachem «DSDS» erfolgreich, 19.01.2012

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=54439&p3=> (Stand: 10.09.2012)

Sanchez, M., «DSDS»: Keine Besserung durch Top 1, 26.02.2012

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=55189&p3=> (Stand: 10.09.2012)

Niemeier, T., RTL dominiert mit «DSDS» und Boxen, 04.03.2012

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=55323&p3=> (Stand: 10.09.2012)

Sanchez, M., Schlechtestes «DSDS»-Start seit 2009, 08.01.2012

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=54213&p3=> (Stand: 10.09.2012)

Niemeier, T., «DSDS»-Recall bleibt stabil, 05.02.2012

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=54774&p3=> (Stand: 10.09.2012)

Schlüter, J., Primetime-Check: Donnerstag, 24. November 2011, 25.11.2012

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=53443&p3=> (Stand: 10.09.2012)

Richter, C., Kampfprogrammierung: RTL gegen den Rest der Welt, 24.11.2011

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=53406&p3=> (Stand: 10.09.2012)

Grzeschik, D., Primetime-Check: Freitag, 25. November 2011, 26.11.2011

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=53467&p3=> (Stand: 10.09.2012)

Weis, M., Primetime-Check: Donnerstag, 22. Dezember 2011, 23.12.2011

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=53968&p3=> (Stand: 10.09.2012)

Niemeier, T., Neuer Tiefstwert für «The Voice», 14.01.2012

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=54351&p3=> (Stand: 10.09.2012)

Miller, J., 360 Grad: TV Makes the Superstar, 23.03.2012

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=55664&p3=> (Stand: 10.09.2012)

Zeitungen/Zeitschriften:

Jacke, C., Frankfurter Rundschau, Dienstag 25. Oktober 2005, Nr.243

Wikipedia:

15 minutes of fame (Stand: 10.09.2012)
http://de.wikipedia.org/wiki/15_minutes_of_fame

the Monkees (Stand: 10.09.2012)
http://de.wikipedia.org/wiki/The_Monkees

Castingshows (Stand: 10.09.2012)
<http://de.wikipedia.org/wiki/Castingshow>

Deutschland sucht den Superstar (Stand: 10.09.2012)
http://de.wikipedia.org/wiki/Deutschland_sucht_den_Superstar#Neunte_Staffel_.282012.29

Luca Hänni (Stand: 10.09.2012)
http://de.wikipedia.org/wiki/Luca_H%C3%A4nni

The Voice of Germany (Stand: 10.09.2012)
http://de.wikipedia.org/wiki/The_Voice_of_Germany

Ivy Quainoo (Stand: 10.09.2012)
http://de.wikipedia.org/wiki/Ivy_Quainoo

the voice (Stand 10.09.2012)
[http://de.wikipedia.org/wiki/The_Voice_\(Castingshow\)](http://de.wikipedia.org/wiki/The_Voice_(Castingshow))

Analysierte Sendungen

Deutschland sucht den Superstar
07.01.2012
11.02.2012
17.03.2012
28.04.2012

The Voice of Germany
24.11.2012
16.12.2012
13.01.2012
10.02.2012

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname